

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Nástroje komunikačního mixu v obchodním podniku

The Tools of Communication Mix in a Business Enterprise

Student: Petra Šrámková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Anna Oplatková, Ph.D

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
 Ekonomická fakulta
 Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Petra Šrámková**
 Studijní program: B6208 Ekonomika a management
 Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
 Specializace: 01 Ekonomika podniku
 Téma: **Nástroje komunikačního mixu v obchodním podniku**
The Tools of Communication Mix in a Business Enterprise

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Komunikační mix jako nástroj marketingu
 3. Marketingový přístup k propagaci spotřebního družstva Jednota
 4. Vyhodnocení účinnosti nástrojů komunikačního mixu a návrh doporučení
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
 Seznam zkratek
 Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
 Seznam příloh
 Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
 PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
 VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Anna Oplatková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013


 Ing. Josef Kašík, Ph.D.
 vedoucí katedry




 prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
 děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně, pod vedením Ing. Anny Oplatkové, Ph.D. a uvedla jsem v seznamu literatury všechny použité literární a odborné zdroje.

Děkuji Ing. Anně Oplatkové za odborné vedení, cenné připomínky a rady při zpracovávání práce.

Valašské Meziříčí

10. května 2013

Peta Škulová.....

podpis

Obsah

1 Úvod	7
2 Komunikační mix jako nástroj marketingu	8
2.1 Marketing.....	8
2.2 Marketingový mix	9
2.2.1 Produkt.....	9
2.2.2 Cena	9
2.2.3 Distribuce	10
2.2.4 Komunikace	11
2.3 Komunikační mix	12
2.3.1 Reklama	13
2.3.2 Public relations.....	15
2.3.3 Podpora prodeje	16
2.3.4 Přímý marketing.....	17
2.3.5 Osobní prodej.....	19
2.3.6 Veletrhy a výstavy	21
2.3.7 Sponzoring	21
3. Marketingový přístup k propagaci spotřebního družstva Jednota.....	24
3.1 Představení podniku	24
3.1.2 Organizační struktura.....	27
3.1.3 Vývoj podniku	29
3.2 Podpora prodeje.....	32
3.2.1 Věrnostní program	32
3.2.2 Slevové akce a soutěže.....	33
3.2.3 COOPRETINA	34
3.2.4 Časopisy.....	35
3.2.5 Privátní značky.....	35
3.2.6 Další podpory prodeje.....	36
4 Vyhodnocení účinnosti nástrojů komunikačního mixu a návrh doporučení	38
4.1 Dotazníkové šetření	39
4.1.1. Výsledky šetření.....	39
4.2 Vyhodnocení nástrojů komunikačního mixu.....	48

4.3 Návrh doporučení	49
5 Závěr.....	51
Seznam použité literatury	53
Seznam zkratek.....	55
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Komunikace se zákazníkem prochází v poslední době řadou změn, které jsou dány rychlým životním tempem a především používáním moderních technologií. Některé nástroje komunikačního mixu, které byly používány před deseti lety, již v dnešní době není možné aplikovat nebo by jejich použití nebylo efektivní. Úspěšnost podnikání značně závisí na dobře zvoleném komunikačním mixu. Potřeby jsou specifitější, a to vyžaduje nový přístup k zákazníkům. V minulých letech záleželo především na ceně výrobku, v poslední době se spotřebitel stále více zaměřuje na kvalitu nabízeného zboží. Nákupy jsou menší a častější, spotřebitel si raději koupí méně kvalitních výrobků než větší množství méně kvalitních za stejnou cenu.

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav komunikačního mixu obchodního podniku a sestavit doporučení pro zlepšení. Byl vybrán podnik Spotřební družstvo Jednota ve Vsetíně, zabývající se prodejem zboží.

Tato bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. První kapitola je teoretická, zabývá se marketingovým mixem a především se věnuje nástrojům komunikačního mixu. V praktické části, která je rozdělena do dvou kapitol, je vyhodnocena úroveň současného stavu komunikačního mixu Spotřebního družstva Jednota ve Vsetíně pomocí dotazníkového šetření.

Pro zhodnocení efektivity nástrojů komunikačního mixu ve Spotřebním družstvu Jednota jsou použita primární data získaná z elektronických a tištěných dotazníků. Dotazníkové šetření proběhlo pomocí webových stránek vyplnto.cz a také formou osobního dotazování.

Jedním z cílů podniku je získání nových zákazníků. Ke splnění tohoto cíle je potřeba zjistit, jak jsou jednotlivé nástroje účinné a zaměřit se na jejich zlepšení. Pro tyto účely jsou v závěru navržena konkrétní doporučení.

2 Komunikační mix jako nástroj marketingu

Tato kapitola se zabývá analýzou odborných pojmů, spadajících do oblasti komunikačního mixu. Pozornost je věnována pojmům marketing, marketingový mix a zvláště pak nástrojům komunikačního mixu.

2.1 Marketing

Pod pojmem marketing si mnoho spotřebitelů představuje pouze prodej a reklamu. Každý den televizní reklama, internetové prezentace a kampaně na podporu prodeje, novinové inzeráty a reklamní letáky, útočí na spotřebitele, takže se ani není čemu divit. Ačkoli jsou prodej a reklama důležitými nástroji, představují pouze dvě funkce marketingu a nejsou vždy těmi nejdůležitějšími. Marketing je v současnosti třeba chápat jako uspokojování potřeb zákazníků, nikoli jako schopnost přesvědčit a prodat, jak tomu bylo dříve. Marketing začíná mnohem dříve, než je produkt nabídnut k prodeji. Manažeři nejdříve musí zjistit, jaké jsou potřeby a přání zákazníků, jaký je jejich rozsah a intenzita. Po prozkoumání této oblasti se rozhodují, zda bude uspokojení dané potřeby ziskovou příležitostí. Marketing pokračuje ve všech stádiích životního cyklu produktu, cílem je přilákání nových zákazníků a udržení si těch stávajících. Způsobem jak tohoto dosáhnout může být vylepšení vzhledu a výkonu produktu.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“¹

Lidské potřeby zahrnují touhu po seberealizaci a poznání. Pokud potřeba není uspokojena, tak spotřebitel buď vyhledá předmět, který potřebu uspokojí, nebo zkusí potřebu omezit. Uspokojení spotřebitele závisí na naplnění jeho očekávání. Na lidských potřebách neboli stavech pociťovaných nedostatků, je založen marketing.²

¹Kotler P., Wong. V., *Moderní marketing*, str. 39

²KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

2.2 Marketingový mix

Než podnik začne plánovat marketingový mix, musí určit celkovou marketingovou strategii. Souborem taktických marketingových nástrojů, které firma uplatňuje při úpravě nabídky podle cílových trhů, je marketingový mix. Tato kategorie nástrojů zahrnuje vše, co může podnik udělat, aby ovlivnil růst poptávky po produktu. Podle způsobu se dělí do čtyř skupin, známých jako 4P: produktová politika (product), politika ceny (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion).

2.2.1 Produkt

Tento pojem obsahuje všechny výrobky a služby, které podnik nabízí cílovému trhu. Produkt je cokoli, co může být nabídnuto k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo spotřebě. Je to vše, co může uspokojit potřeby, touhy a přání zákazníka. Termín produkt zahrnuje v širším smyslu fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace, myšlenky a jejich kombinace.

Produkt může být rozdělen do několika úrovní. Nejnižší úroveň, jádrem produktu, je základní produkt. Tato úroveň odpovídá na otázku, co vlastně zákazník kupuje. Další úroveň je vlastní produkt, který může mít až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce produktu, design, značka a balení. Poslední úroveň je rozšířený produkt, je budován pomocí doplňkových služeb a přínosů pro spotřebitele.

2.2.2 Cena

Hodnotu a cenu mají všechny výrobky a služby. Stanovit cenu musí všechny ziskové a mnoho neziskových organizací. Cena je peněžní částka, kterou spotřebitel zaplatí za výrobek nebo službu. V širším smyslu je to souhrn hodnot, které spotřebitelé vymění za užitek z vlastnictví nebo výhody spojené s užíváním produktu. V minulosti to byla právě cena, která byla hlavním faktorem, který určoval, zda si zákazník výrobek koupí. V posledních letech roste důležitost necenových faktorů při nákupním rozhodování. V historii se ceny stanovily vyjednáváním mezi prodávajícím a kupujícím. Na konci devatenáctého století to byla zase politika pevných cen, která určovala jednu cenu pro všechny kupující. V současnosti se vracíme zpět do doby dynamické cenotvorby. Jednotliví zákazníci a situace si žádají různé ceny. Moderní technologie, kterými jsou například internet, firemní síť nebo bezdrátové komunikace propojují prodávající a kupující jako nikdy v minulosti. Některé internetové stránky umožňují

kupujícím snadno a rychle porovnat produkty a ceny. On-line aukce usnadňují kupujícím i prodávajícím dohodu o cenách, někdy je zákazníkovi umožněno stanovit dokonce vlastní cenu. Díky těmto technologiím jsou prodejci schopni nabídnout produkty a ceny na míru zákazníkům, jelikož znají jejich preference, nákupní zvyklosti a finanční omezení.

Jediným prvkem marketingové mixu, který přináší výnos, je cena. Všechny ostatní prvky jsou pro podnik nákladem. Cena je flexibilní prvek, na rozdíl od produktu nebo distribuce lze cenu velmi rychle změnit. Stanovení ceny je ovšem pro většinu firem předním problémem. Jeden z častých problémů je, že firmy sníží ceny produktů příliš rychle, aby se zvýšil jejich objem prodeje, místo aby zákazníky přesvědčily, že kvalita jejich produktů stojí i za vyšší cenu. Cena by měla být orientována na tvorbu hodnoty pro zákazníka.³

2.2.3 Distribuce

Tato složka marketingového mixu pojednává o prodejním místě a volbě distribučních či prodejních cest. Distribuce zboží není ve většině případů zajišťována přímo výrobcem. Na trhu je mnoho nezávislých organizací, které se věnují přesunem výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Cílem je uspokojit zákazníka tím nejvhodnějším způsobem. Velice důležitý je výběr co nejvíce efektivního přesunu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Zvolením nevhodné distribuční cesty firmě rostou náklady na distribuci. Přenecháním dopravy výrobku k zákazníkovi jiné firmě, se výrobce vzdává určité části kontroly nad produktem. Pomocí specializovaného prostředníka dosáhne firma efektivnějšího přesunu, než by mohla zajistit vlastními silami. Prodejní cesty, kterými se dostává zboží od výrobce ke kupujícímu, mohou být přímé nebo nepřímé. Pokud je využit jen jeden distribuční stupeň při dodání zboží, jedná se o přímou distribuční cestu. Výhodou jsou nižší náklady, efektivní zpětná vazba a přímý přístup k zákazníkům. Využitím distribučního mezičlánku, se stává z přímé distribuční cesty nepřímá. Nepřímá distribuční cesta má výhodu využití zkušeností a specializace mezičlánků.

Při rozhodování, jak nejvhodněji skladovat a přemísťovat výrobky a služby, aby byly v požadovaném sortimentu, ve správný čas a na správném místě, se využívá fyzická distribuce neboli logistika.

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

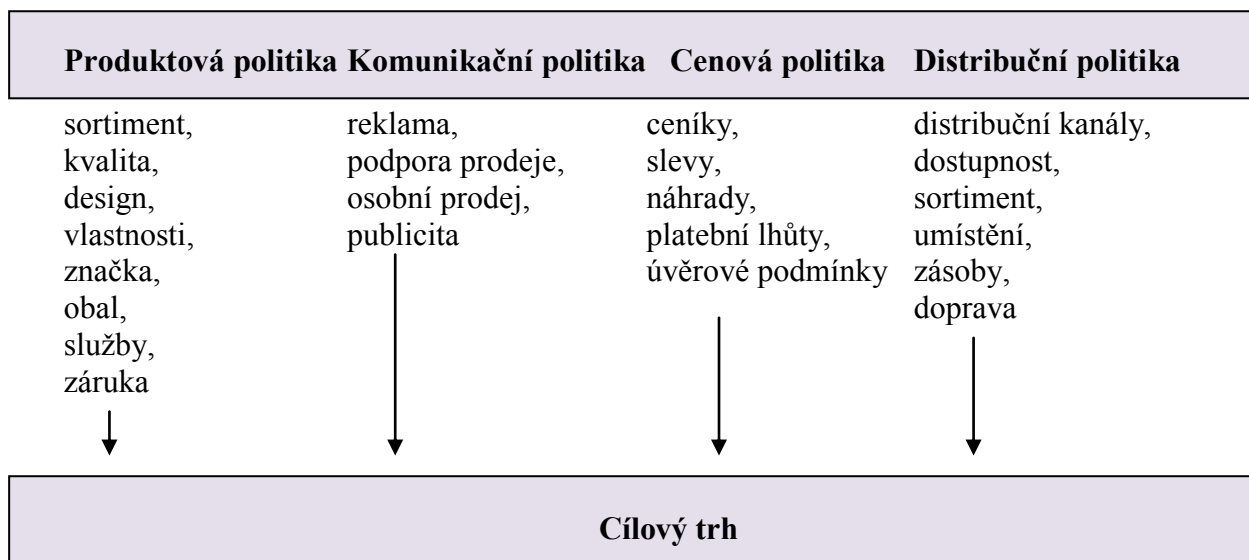
Distribuční mix je podle Kotlera složen z podpory prodeje, reklamy, prodejního personálu, public relations a přímého marketingu.⁴

2.2.4 Komunikace

Komunikace se zákazníkem je důležitou součástí marketingového mixu, hlavním úkolem této politiky je předat cílovému publiku určité sdělení. Skládá se z osobité směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu. Firma řídí komunikační mix tak, aby byl přesvědčivý, jasný a kompletní. Výrazný vliv na konečný efekt má způsob propagace, vždy je cílem oslovení a předání informací velkému počtu spotřebitelů, ve správné formě a ve správný čas. Podnik by měl zaměřit svou pozornost na emotivní stránku propagace, podle které se zákazník velmi často rozhoduje.

Obr. 2.1

Marketingový mix



Zdroj: Kotler P., *Moderní marketing*, str. 70

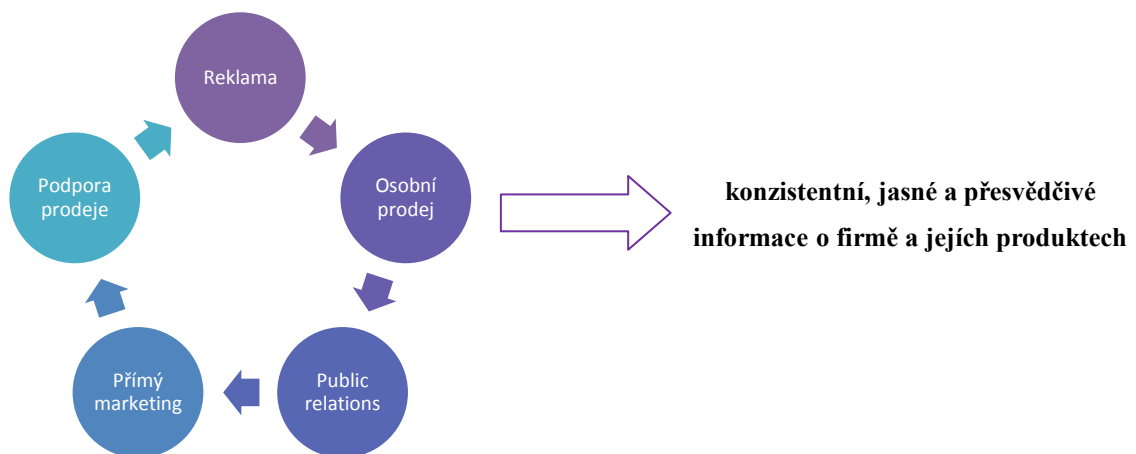
⁴ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3.

2.3 Komunikační mix

Marketingový mix je tvořen výrobkovou politikou, tvorbou cen, distribučními cestami a komunikací. Komunikační mix je tedy zahrnut do mixu marketingového, je jeho podsystémem. Marketingový manažer se tímto mixem snaží za pomoci nejlepší kombinace různých nástrojů dospět ke splnění marketingových a tím i podnikových cílů. Komunikační mix tvoří dvě velké skupiny nástrojů – osobní a neosobní formy komunikace, první skupinu zastupuje osobní prodej. Do neosobních forem prodeje patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrhy a výstavy jsou kombinací těchto dvou forem komunikace. Nástroje marketingového mixu se vzájemně doplňují a každý z nich plní určitou důležitou funkci. V teorii a praxi se používají různá dělení a řazení nástrojů. Většinou je dělení přizpůsobeno specializaci autora v teoretické části a kvalifikaci autora v praktické části.

Obr. 2.1

Složky komunikačního mixu



Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G., *Marketing*, str. 633

Koncepce, jejímž cílem je řídit komunikační nástroje a veškeré podnikové aktivity tak, aby sdělení o podniku a jeho nabídce bylo jasné, přesvědčivé a konzistentní, se nazývá jednotná marketingová komunikace.

2.3.1 Reklama

Reklama je podle Kotlera „*forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu*“⁵ Tato část komunikačního mixu je stále nejviditelnějším a nejdůležitějším nástrojem. Díky nízkým nákladům na kontakt zákazníků

Dalo by se říci, že reklama manipuluje se spotřebiteli, přinutí je proti vůli koupit věci, které vlastně vůbec nechtějí a nepotřebují. Existuje mnoho vysvětlení pojmu „reklama“, jedno však mají společné, jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, pro koho je nabízený produkt určen, prostřednictvím komunikačního média s komerčním cílem podpory podnikatelské činnosti. Reklamu můžeme označit také jako přesvědčování, přesvědčovat se dá různými způsoby. Nenásilně, tvrdě, tupě, s humorem, pravdivě či lživě, slušně, atd. Součástí loga jedné z největších světových reklamních agentur je tato věta: „Pravda vhodně řečená“. Jde tedy o formu komunikace s určitým obchodním záměrem. Reklama poskytuje spotřebiteli informace o tom, že podnik má k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho přání a potřeby.

Reklama je nepostradatelnou součástí tržního hospodářství, její funkcí je oslovovat stávající a nové zákazníky s cílem prodat nabízené zboží. Nákupu produktů ovšem předchází složitý proces, který obsahuje stadia od vnímání reklamního sdělení přes zaujetí spotřebitele, vytvoření postoje a preferencí až k vytvoření předsvědčení, která vedou ke koupi produktu. Tímto pojmem lze označit televizní a rozhlasovou reklamu, inzerci, vnější reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky. Úlohou „nových médií“ je nahrazení osobní komunikace, pozvolna se uzavírá civilizační kruh a stále více spotřebitelů bude „online“. Nová média nabízí informační možnosti a otvírají prostor pro diskuzi. Audiovizuální média, média s kabelovým nebo zvukovým přenosem jsou změnou v komunikačním mixu. Média otevírají možnost pro dialog a nabízí nové informační možnosti.

Fenomémem posledních let se staly sociální sítě a jejich rozvoj. V současné době jejich marketingové využití představuje potenciál při oslovení vybraných zákazníků formou přímého marketingu, budování značky a image. Pomocí těchto sociálních sítí lze zjistit informace o spotřebitelích.⁶

⁵ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 2004. s. 630

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Abychom mohli reklamu označit jako dobrou, měla by zaujmout a přesvědčit spotřebitele. Každý den spotřebitel vyslechne neuvěřitelné množství nabídek z rozhlasu a televize, z časopisů a novin, z výkladních skříní, telefonu a pošty. Následkem je, že si spotřebitelé vytváří v mozcích pomyslnou bariéru, která vytváří hráz proti reklamě. Prodejci tak musí koncipovat svá komerční poselství zodpovědně a hlavně kreativně. Reklama v České Republice poněkud zaostává v kreativitě oproti světové špičce. Dobrá reklama musí být investicí do posílení firmy, která je propagována a její značky a také i do tvoření dobrého jména agentury. Investice do reklamy by se měla podniku vrátit, čím dříve, tím lépe. Reklama musí co nejrychleji pomoci prodeji.

Abychom poznali, zda je reklama účinná, je nutné stanovit jasné cíle, kterých má být dosaženo. Určit přesný podíl, který měla kampaň na zvýšení nebo snížení prodeje, je velmi obtížné. Na chování spotřebitelů působí řada dalších faktorů, například změna ceny, zavádění konkurenčního výrobku nebo problémy v distribuci. Efektivní reklamou lze označit takovou, která je přiměřeně informativní – informacemi spotřebitele nezahltí, ale sdělí všechny potřebné údaje. Dále by pak měla být přiměřeně emocionální a kreativní – ve shodě se strategií reklamní kampaně a cílovou skupinou, na kterou je zaměřená.⁷

Druhy reklamy se dají rozdělit do dvou základních směrů, prvním je orientace na produkt a druhým orientace na instituci. Výrobová reklama je neosobní formou prodeje, reklama zaměřená na instituci podporuje koncepci, filozofii či dobrou pověst podniku. Užším pojmem je firemní reklama, která se často omezuje na nevýrobovou formu propagace s cílem dosažení vyšších zisků. Reklamu lze dále členit do tří kategorií podle cíle sdělení:

- a) informační reklama, která má za cíl vzbudit poptávku či zájem o výrobek, službu, organizaci nebo myšlenku. Jde o nový vstup na trh a jeho podporu, cílem je oznámit, že na trhu je nový produkt, který je zákazníkům k dispozici. Nejčastější použití tohoto druhu reklamy je v zaváděcím stadiu životního cyklu produktu.
- b) Přesvědčovací reklama se snaží rozvinout poptávku po výrobku, organizaci, místě, osobě či myšlence. Přesvědčovací reklama je konkurenční forma podpory, která je nejvíce využívána ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.
- c) Připomínková reklama je tvořena na základě předchozích dvou typů reklam a pomáhá zajistit stabilitu značky či organizace a dalších důležitých faktorů v povědomí

⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

veřejnosti. Zpravidla je používána v druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.

Jednou z forem přesvědčovací reklamy je obhajovací reklama, tzv. obranná. V posledních letech vzniká jako důsledek aktivit reklamních konkurentů. Lze ji popsat jako placené veřejné oznámení informací určitého subjektu za pomoci médií. Cílem je pozitivní ovlivnění veřejného mínění a prosazení legislativní změny. Nejčastěji se jedná o komunikaci neziskových organizací. Společnosti se snaží přesvědčit veřejnost, že jejich fungování je ve prospěch celé společnosti. Nutností se tato forma komunikace stává v případech ekologických havárií, kde bývá stanovisko veřejnosti k firmě a jejím produktům velmi negativní.

Srovnávací reklama se vyznačuje přímým porovnáváním výrobků, služeb či značek dvou konkurenčních produktů. Tuto strategii si mohou dovolit použít firmy, které jsou lídry na trhu. Ovšem velké firmy většinou nepřipouštějí možnost, že by ostatní výrobky pro ně byly konkurencí. To je nejspíš důvod, proč srovnávací reklamu nepoužívají. Dalším důvodem, proč se tomuto druhu reklamy vyhýbají je, že v řadě zemí je přímo zakázána, například zákonem o nekalé soutěži. Odborníci na reklamu tvrdí, že z dlouhodobého hlediska nemá tento druh reklamy význam.

Zvýšit účinnost reklamy lze i používáním známých osobností, které sdělí informace o produktu veřejnosti. V konkurenčním prostředí reklam je tento způsob možností na odlišení. Vybraná osobnost by měla působit důvěryhodně a přirozeně s ohledem na povahu výrobku, jehož vlastnosti propaguje.

2.3.2 Public relations

Vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, je cílem práce s veřejností. Jedná se o cílevědomou dlouhodobou snahu, která má přispět k vzájemnému pochopení mezi podnikem a veřejností. Důležitou vlastností práce s veřejností je důvěryhodnost, která mnohdy ovlivní i tu část veřejnosti, která nechce přijmout reklamu. PR ovlivňuje nadějně i kupní jednání a je jedním z velmi důležitých nástrojů komunikačního mixu, i když nejde o přímou prodejní komunikaci. Práci s veřejností můžeme dělit na:

- mezifiremní komunikace, které obsahují komunikaci s veřejností z hlediska nákupních rozhodnutí,

- oborová, která se týká vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich maloobchodními a velkoobchodními společnostmi,
- spotřebitelská/produktová (jedná se o značku výrobku), která souvisí pouze se zbožím a službami, které jsou nabízeny a prodávány soukromým zákazníkům pro vlastní potřebu.
- firemní, která zahrnuje celkovou prezentaci firem a organizací a je často členěna podle specializace na finanční PR, komunikaci se zaměstnanci, charitu, veřejné záležitosti a krizové komunikace.⁸

2.3.3 Podpora prodeje

Cílem tohoto nástroje komunikačního mixu je přitáhnout pozornost, motivovat a přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku. Vytváří dojem jedinečné a krátkodobé nabídky. Podpory prodeje významně stimulují ke koupi a jsou efektivní ve fázích zralosti a poklesu prodeje produktu. Nejsou příliš efektivní v tvorbě dlouhodobého povědomí spotřebitelů o podniku, mají krátkodobý význam.

Nástroje podpory prodeje v současné době používá mnoho podniků, od výrobců po obchodní společnosti či neziskové organizace. Podnik v oblasti spotřebního zboží v současné době věnuje asi 74 % všech výdajů v oblasti marketingu na různé podpory prodeje. K vytvoření programu podpory prodeje je třeba řada rozhodnutí nutných k zpracování takového programu, jedná se o rozhodnutí o množství a rozsáhlosti nabídek, o podmínkách účasti, o komunikaci se zákazníkem a distribuci samotného programu podpory. Dalším krokem je stanovení délky kampaně a hodnocení, kdy častou metodou je srovnání obrátu před kampaní, v průběhu a po skončení.⁹

„Základní oblasti podpory prodeje jsou:

- *akce zákaznické zaměřené na spotřebitele – slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy atd.,*
- *akce obchodní – vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, diářů, obchodní setkání, obchodní výstavky, konference,*

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

⁹ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

- *akce na podporu prodejních týmů – motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování.* ¹⁰

Firemní rebranding

Jedním ze způsobů podpory prodeje je rebranding. Jména firemních značek a image mohou plnit mnoho funkcí, důvodem ke změně je znásobení počtu příznivců či cílových trhů. Hlavním důvodem jsou fúze a akvizice, v takovém případě je většinou vybráno úplně nové jméno, aby značilo nové schopnosti. V některých případech se může nechat logo jedné z firem a název firmy druhé. Jméno firmy se může změnit také z důvodu nepochopení veřejností v oblasti podnikání společnosti.¹¹

Cílem rebrandingu může být oživení loga při zachování profesionálního vzhledu, přiblížení se lidem a znázornění dynamického vývoje firmy. Firma by měla znát, co je předmětem změny a důvod ke změně. Důvod k transformaci loga může být například změna marketingové a komunikační strategie. V průběhu času nastává změna loga i u velkých tradičních firem. Z nejbližší historie je to například Spotřební svaz družstev, který začal s rebrandingem prodejen v roce 2007. Změna loga a celkové designu s sebou přináší na jedné straně možnost posunout firmu v oblasti externí i interní komunikace, ale zároveň s sebou nese velkou finanční a časovou náročnost. Finanční náročnost spočívá ve vytvoření nových materiálů týkajících se firmy, které musí být co nejdříve k dispozici. Logo má velký vliv na celkovou image firmy.¹²

2.3.4 Přímý marketing

Způsob prodeje označovaný také jako direkt marketing se původně vyvinul jako o mnoho levnější alternativa osobního prodeje. Díky přímému marketingu už nemuseli obchodní zástupci navštěvovat každého zákazníka osobně, stejného efektu dosáhli zasláním nabídky poštou, a tím zásadně snížit náklady. Od té doby se však direkt marketing vyvinul a zaznamenal řadu podstatných změn. Díky tomuto způsobu je možné přesné zacílení,

¹⁰ VYSEKALOVÁ, J. a kol., *Psychologie reklamy*, str. 22

¹¹ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

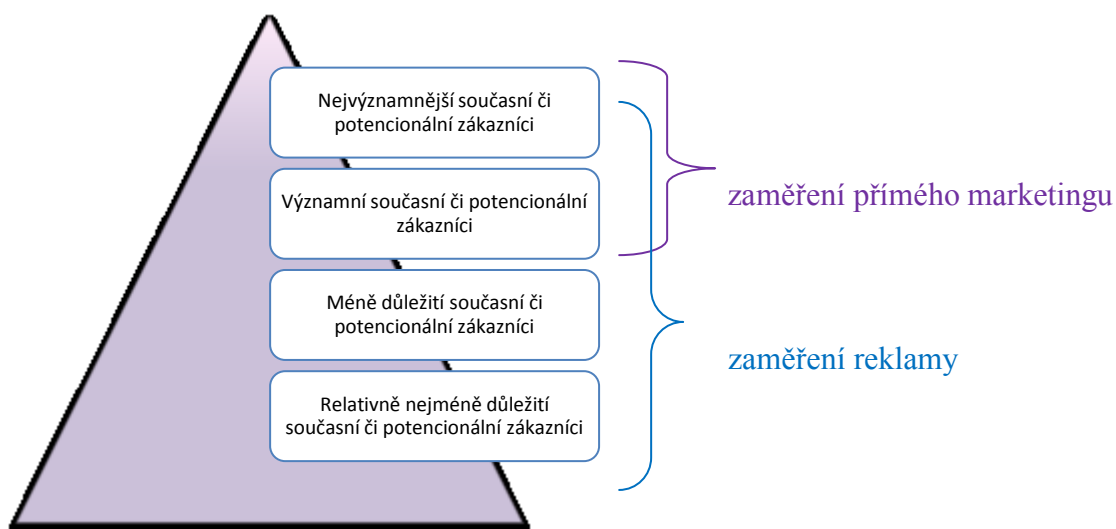
¹² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

výraznou adaptaci sdělení se zřetelem na individuální potřeby a přání spotřebitelů ze zvolené cílové skupiny a vyvolání rychlé zpětné reakce. Nejvýznamnějším důvodem rozvoje direkt marketingu je rychlý technologický vývoj, který umožňuje jednodušší sběr a analýzu dat a otevírá prostor pro nové komunikační nástroje.

Nástroje přímého marketingu lze rozdělit do tří skupin. První skupinou jsou sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, například katalogy a neadresná roznáška. Sdělení předávaná pomocí telefonu jsou další skupinou a nakonec to jsou sdělení prostřednictvím internetu. Výhodou direkt marketingu je zaměření na výrazně užší segmenty nebo v některých případech přímo na jednotlivce, oproti reklamě, která cílí na široké skupiny lidí. Dokáže v mase potencionálních nebo stávajících zákazníků vybrat ty jedince, kteří jsou pro podnik nejperspektivnější. Důsledkem je značné snížení plýtvání finančních prostředků na méně ziskové spotřebitele. Výrazné přizpůsobení marketingových sdělení vlastnostem cílového segmentu umožňuje podniku zaměřit se na úzké segmenty nebo jednotlivce. Personalizace násobí efektivitu direkt marketingu a přibližuje ji účinnosti osobního prodeje.

Obr. 2.1

Zaměření direkt marketingu a reklamy



Zdroj: Karlíček M., Král P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, str. 80

Bez podrobné znalosti cílové skupiny není možné přesné zacílení a personalizace sdělení. Přímý marketing nemůže pracovat bez kvalitní databáze, která obsahuje údaje o stávajících a potencionálních zákaznících. Na základě těchto údajů lze stanovit mikrosegmenty či jednotlivce s největším potenciálem, za pomoci analýzy lze předpovědět budoucí poptávku jednotlivých zákazníků, například podle jejich předchozích potřeb. Také lze identifikovat spotřebitele, u nichž je velká pravděpodobnost, že v blízké době přejdou ke konkurenci. Úspěšnost prodeje závisí na aktuálních kontaktních informacích, databáze musí obsahovat správné adresy, e-maily a telefonní čísla. Direct marketing je vždy spojen s rizikem, že se nabídka nedostane do správných rukou. Obchodní sdělení musí být uzpůsobeno tak, aby bylo možné jednotnou nabídkou oslovit celý mikrosegment. Čím lepší je uzpůsobení nabídky, tím lepší lze očekávat výsledky. Přímý marketing je určen především k vyvolání rychlé reakce příjemců sdělení. Reakcí může být odeslání objednávky, vyžádání brožury, domluvení schůzky s obchodním zástupcem či navštívení webových stránek společnosti. Podnícení k reakci je označováno jako tzv. výzva k akci. Výzva by měla být dostatečně naléhavá, aby oslovení jedinci odeslali odpověď bezodkladně. Rychlé odezvy může společnost dosáhnout například časovým omezením nabídky. V případě klasického e-mailingu platí, že více než 50 % adresátů zareaguje do jednoho dne od obdržení nabídky. Do jednoho týdne pak zareaguje přibližně 90 % oslovených.¹³

2.3.5 Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, cílem je úspěšné zakončení prodejní transakce. Osobní prodej patří do nástrojů přímé komunikace.

Mezi hlavní cíle osobního prodeje se řadí hledání a komunikace se zákazníky, prodej produktů spotřebitelům, poskytování služeb, rozmisťování zboží, shromažďování informací aj. Průběh osobního prodeje může probíhat přímým kontaktem prodejce se zákazníkem, tzv. kontakt z očí do očí, další možností je kontakt přes telefon nebo přes přesně mířenou korespondenci.

Strategií osobního prodeje je určit správnou dobu, zboží a způsob, kterými získá správného zákazníka. Personál, který prodává, zpravidla podstupuje speciální trénink. Následuje odborné vedení, odpovídající způsob motivace, podle potřeby podniku rozmisťování personálu a

¹³ KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.

nakonec zhodnocení výsledků personálu. Výhodou osobního prodeje je možnost pozorovat reakce zákazníků vzhledem k cíli, který byl stanoven, podle potřeby může být měněn prodejní přístup. Prodejce může získat důvěru zákazníků a vytvořit tak dlouhodobý vztah se zákazníkem s pravděpodobností dalších prodejů. Další výhodou je, že prodejce dává zákazníkovi návrhy na koupi a ten je povinen na ně reagovat, ať už pozitivně nebo negativně.

Existuje mnoho stylů osobního prodeje, některé z nich jsou v souladu s marketingovým konceptem, jiné jsou v rozporu s ním. Určitá část lidí se již setkala s tzv. domácí prezentací, ta je založena na využití skupinového tlaku k podpoře prodeje. Prezentace většinou probíhá u jednoho z kolektivu přátel, zástupce podniku prezentuje zboží a potenciální zákazníci si ho mohou vyzkoušet. Především proto, že se většinou jedná o velmi homogenní skupinu, se mohou spotřebitelé navzájem ovlivňovat.

Na spotřebitelském trhu je osobní prodej používán především pro prodej určitých druhů zboží dlouhodobé osobní spotřeby a služeb. Na trzích B2B (business-to-business) má tento způsob prodeje širší uplatnění. Hlavními nevýhodami osobního prodeje jsou především vysoké náklady, firmy musí prodejcem zaplatit většinou vysoké provize, cestovní náhrady, účty za telefon a fax a případně další náklady, které vznikly při osobním prodeji. Účinnost osobního prodeje je posuzována poměrem nákladů na prodávajícího a objemu prodejcem dosažených prodejů.¹⁴

Tab. 2.1

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Možnost pružné prezentace a získání okamžité reakce	Podstatně vyšší náklady na kontakt než u ostatních forem, získat či vyučit kvalifikované odborníky není snadné.
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Hodně neosobní, výrobek nelze předvést, nákup nelze přímo ovlivnit, měření účinku je nesnadné

¹⁴ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

Podpora prodeje	Může být nákladná	Dosáhne okamžitého účinku a upoutá pozornost, dává podnět k nákupu	Konkurence ji může snadno napodobit, krátkodobé působení
Přímý marketing			
Public relations	Poměrně levné, hlavně publicita; jiné akce PR nákladné, ale nebývají tak často	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicita není tak snadno říditelná jako další formy komunikace

Srovnání druhů komunikace

Zdroj: Příkrylová J., Jahodová H., *Moderní marketingová komunikace*. str. 44

Osobní prodej s sebou nese poměrně vysoké náklady na jeden kontakt, přesto při jeho použití vznikají menší ztráty než u neosobních forem komunikace, např. reklama. Tento způsob prodeje je mnohem flexibilnější, prodejce může komunikaci se zákazníkem přizpůsobit dané situaci a tím vyhovět jeho individuálním požadavkům nebo připomínkám. Důležitým faktorem je v tomto případě prodejce, na kterého jsou kladeny specifické nároky.

Reklama je ovšem účinný prostředek pro zasáhnutí velkého počtu příjemců sdělení. Efektivně upoutat pozornost dokáže také určitá technika podpory prodeje, přesnější zacílení komunikace a činnosti PR umožňuje přímý marketing, speciálně publicita, v tomto případě je dosaženo značně vyššího stupně důvěryhodnosti v porovnání s ostatními technikami komunikace. Nejdůležitějším úkolem pro každého marketingového manažera je proto určení správného mixu těchto nástrojů pro účinnou komunikaci se zákazníkem.

2.3.6 Veletrhy a výstavy

Tyto složky komunikačního mixu jsou kombinací osobní a neosobní formy komunikace. Účast na výstavách a veletrzích je komplexní akce. Při přípravě a realizaci účasti na výstavě či veletrhu se kombinují reklamní prostředky, osobní prodej, podpora prodeje a celá účast je ve své podstatě komunikací s veřejností.¹⁵

2.3.7 Sponzoring

Dalo by se říci, že tato forma komunikace je vybudována na principu služby a protislužby. Sponzor poskytuje finanční částku nebo věcné předměty a dostává za to určitou protislužbu,

¹⁵ PŘÍKRYLOVÁ Jana, Hana JAHODOVÁ, *Moderní marketingová komunikace*

kteřá pomáhá k dosažení jeho stanovených marketingových cílů. V poslední době je tento nástroj marketingové komunikace a komunikační politiky stále častěji využíván a jeho význam roste. Trendem poslední doby jsou věcné dary, jako například vlastní produkty – podle specializace firem to mohou být potraviny, zájezdy nebo příspěvky na zájezd apod. Dary jsou spojeny s prezentací dané firmy a jejích výrobků. Sponzoring se nejčastěji objevuje v oblasti sportovní, kulturní a sociální. Sportovní sponzoring je nejrozsáhlejší, zajišťuje zpravidla největší publicitu a prezentaci loga zároveň. Využívá se při různých sportovních příležitostech, například sponzoring hokejové ligy – v této oblasti se nejvíce angažuje automobilka Škoda, sázková kancelář Tipsport a další sponzoři. V kulturní a sociální oblasti je splnění cílů komunikace složitější, ale i zde se již angažuje řada podniků. Podniků, které se zabývají sponzoringem je mnoho, nejznámější akce, které podporují, jsou festival Pražský podzim, Nadace pro transplantaci kostní dřeně, Linka bezpečí a další.

Optimalizace komunikačního mixu

Pro určení účinnosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu pro dané segmenty v praxi neexistují kvantitativní kritéria. Vytvoření mixu je tedy jedním z nejtěžších problémů, které musí vyřešit marketingový manažer. Volba je ovlivňována následujícími základními faktory:

- a) podstatou trhu,
- b) podstatou výrobku nebo služby,
- c) stadiem životního cyklu,
- d) cenou,
- e) disponibilními finančními zdroji.

Cílová skupina zákazníků má největší vliv na danou podobu komunikace, pokud je počet kupujících omezen, je nejlepším řešením osobní prodej. Jakmile se počet zákazníků zvýší a náklady na osobní prodej se stanou neúnosnými, je vhodné začít s reklamou. Komunikační mix je ovlivněn zaměřením potencionálního zákazníka. Pokud je převážná většina cílového trhu tvořena průmyslovými firmami, velkoobchodníky či maloobchodníky, je zde velká pravděpodobnost úspěchu osobního prodeje. Dalším z důležitých faktorů při optimalizaci komunikačního mixu je sám produkt. Čím víc je výrobek technicky složitý a vyžaduje pravidelnou službu, tím víc je závislý na osobním prodeji oproti vysoce standardizovaným výrobkům s minimálním obsahem služby. Záleží také na povaze produktu, jestli se jedná o zboží běžné potřeby, dlouhodobé spotřeby či výjimečně nakupované zboží. Pokud zákazník věnuje plánování nákupu mnoho času a úsilí, je důležitá reklamní aktivita jak výrobce, tak i

obchodníka. Stadium životního cyklu výrobku je dalším důležitým faktorem při optimalizaci komunikačního mixu, ve fázi zavádění se klade důraz na osobní prodej s cílem informovat trh o možnosti koupě nového výrobku či služby. V této zaváděcí fázi je možné využít také veletrhy, výstavy, vzorky a kupony s cílem přilákat první zákazníky. Reklama by měla mít informační charakter a zaměřit se na skupinu spotřebitelů, kteří jako první zkouší nové produkty. Ve fázi růstu a zralosti by se měl podnik orientovat na přesvědčovací reklamu, s nárůstem konkurence se musí podnik snažit zdůraznit odlišnost výrobku, aby přesvědčil zákazníka o koupi právě jeho značky. Ve fázi zralosti a na začátku stádia poklesu prodeje je nejlepší používání připomínkové reklamy. V poslední fázi životního cyklu výrobku by podnik neměl věnovat větší finanční částky podpoře prodeje, reklama je již neefektivní. Faktorem, který ovlivňuje optimalizaci je také cena. Při využití nízké cena a masové distribuce je výhodnou podporou prodeje reklama, protože náklady na jeden kontakt při využití osobního prodeje, jsou příliš vysoké. Pokud chce ovšem podnik budovat luxusní značku, je nejvhodnější způsob osobní prodej a public relations. Podnik významně ovlivňuje finanční zdroje, při výběru komunikační strategie je třeba brát ohled na velikost rozpočtu. Reklama je pro většinu menších firem příliš drahou záležitostí, musí proto hledat jiné komunikační cesty.¹⁶

¹⁶ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

3. Marketingový přístup k propagaci spotřebního družstva Jednota

Zkoumání marketingového přístupu k propagaci SD Jednota je cílem praktické části bakalářské práce, z teoretické části budou odborné pojmy aplikovány do reálného života konkrétního podniku.

3.1 Představení podniku

Spotřební družstvo má na Valašsku více než stoletou tradici. První zmínka pochází z roku 1896. Tehdy Vsacký dělnický spolek potravin se sídlem ve Vsetíně schválil stanovy družstva a zvolil představenstvo a funkcionáře. Do družstva vstoupilo více jak 500 členů se svými podíly. Po 2. světové válce pokračovala v těchto družstevních myšlenkách Jednota, spotřební družstvo ve Vsetíně.

Před rokem 1989 existovaly 2 společnosti: Jednota a Pramen, nákup a prodej zboží na vesnicích byl řízen Jednotou a ve městech společností Pramen.

Spotřební družstvo Jednota ve Vsetíně se sídlem ve Vsetíně na ulici Smetanova 1110 vzniklo dnem zápisu do obchodního rejstříku 11. prosince 1956, se základním zapisovaným kapitálem 1 000 000 Kč. Podnik zahrnuje spoustu prodejen, potravinářských, smíšených a průmyslových, dále také obchodní dům ve Vsetíně.

Základní členské vklady jsou u členů nezaměstnaných uvnitř podniku 200 Kč, u stávajících členů pak 100 Kč u žen starších 55-ti let a mužů starších 60-ti let, u členů zaměstnaných uvnitř podniku 1 000 Kč a u právnických osob 10 000 Kč.¹⁷

SD Jednota ve Vsetíně je obchodní organizace, která řídí kolem 90 prodejen v okrese Vsetín. Družstvo prodává především potraviny, drogistické zboží, stavebniny, elektroniku a podobné zboží. Na prodejních jsou pořádány různé akce, které lákají zákazníky na zvýhodněné ceny. Také velkoobchod na Hovězí je součástí družstva, v současnosti eviduje kolem šesti tisíc druhů zboží. Součástí velkoobchodu je prodejna Cash&carry, kde je podnikatelům nabízen široký sortiment zboží za výhodné ceny. Zboží je prodáváno po kusech.¹⁸

3.1.1 Systém COOP

Společnost **COOP Morava, s. r. o.** vznikla v roce 1993 za účelem zajištění integrace nákupu potravinářského i nepotravinářského zboží do velkoobchodních skladů a prodejen družstev. Zajišťuje vyjednávání obchodních podmínek dodávek zboží a podmínky propagace zboží, včetně propagačních akcí. Tato společnost dosahuje průměrně obrátu 3,3 mld. Kč za rok a má pod sebou 17 družstev.

COOP Centrum, které má na starost 30 družstev, společně s moravskou centrálou COOP Morava, s. r. o., patří do Svazu českých a moravských spotřebních družstev (SČMSD) a do středoevropské aliance COOP Euro, a. s.

COOP Centrum se stalo v roce 2007 držitelem Národní ceny ČR za jakost a ceny Zlatého Dukátu 2008. Toto centrum bylo založeno v roce 1993, aby sjednotilo nákupní aktivity družstev na území Čech a Moravy. Cílem bylo vytvořit nákupní spojení spotřebních družstev. Rychlé změny na českém trhu byly hlavním důvodem této kooperační aktivity spotřebního družstevnictví. Když do ČR nastoupily zahraniční obchodní řetězce, bylo nutné vytvořit proti jejich neustále rostoucímu pozičnímu tlaku protiváhu. Spotřebními družstvy SČMSD a Družstevními vinnými sklepy bylo založeno seskupení. Subjektem je družstvo právnických osob, ve skutečnosti se jedná o družstvo družstev. Celkem je zde zaměstnáno kolem 16 000 zaměstnanců.

¹⁷ Interní materiály

¹⁸ <http://www.jednota-vs.cz>

COOP Centrum, tzn. všechny členské spotřební družstva, každoročně uskuteční nákupy v hodnotě 10 mld. Kč, což posunuje tento subjekt do trvalé pozice největší výhradně české nákupní centrály v ČR. Největší část nákupů je zaměřená na potraviny a zboží denní potřeby.¹⁹

Celonárodní řetězec COOP diskont společně s dalšími partnery nabízí zákazníkům výrobky za výhodné ceny. Jednota ve Vsetíně je součástí řetězce COOP, který vytvořil originální logo, pod kterým na veřejnosti vystupuje. Logo můžete vidět na obrázku č. 3.1. Toto logo bylo až do roku 2006 v zelené barvě, poté bylo změněno do barvy oranžové. V roce 2008 následoval vnější rebranding, který zahrnoval polep skleněných výloh speciální oranžovou fólií na každé prodejně. Tento vnější rebranding se podařilo dokončit v roce 2009. Do budoucna se plánuje vnitřní rebranding, který bude znamenat změnu vnitřního uspořádání výrobků na prodejně. Prodejny jsou rozděleny do tří skupin podle velikosti, podle tohoto rozdělení bude také prováděn vnitřní rebranding.

Obr. č. 3.1

Logo podniku



Zdroj: http://www.jednota-vs.cz/images/logo_jednota.jpg

Maloobchodní řetězce

Členská družstva známá na trhu pod oficiálním názvem Jednota, ZKD, KONZUM, COOP apod. jsou na trhu jako samostatné právní subjekty a v jejich majetku se nachází více než 2 000 prodejných jednotek různých velikostí. Maloobchodní síť TERNO, TUTY, TIP a DISKONT byly vytvořeny z části zmiňovaných prodejen od roku 2000. Zbývající prodejny nejsou to těchto sítí zařazené a mohou nakupovat jakékoli zboží. Další z řetězců přibyl v roce

¹⁹ <http://www.skupina.coop/cz/O-skupine/Zlinsky/Clanek/209-Skupina-COOP>

2001 pod názvem COOP Stavebniny. Prodejny COOP TIP spravuje COOP Centrum a tyto prodejny dosahují měsíčně obrátu nad 2 mil. Kč. Největší prodejny se řadí pod řetězec COOP TERNO, který spravuje Jednota České Budějovice. Pokud se obrat prodejny pohybuje do 2 mil Kč za měsíc, řadí se do sítě COOP TUTY. Další maloobchodní síť je COOP DISKONT, který má 28 prodejen a spadá pod správu Ústí nad Orlicí, od května 2013 bude spravován COOP Centrem Praha. Řetězce nakupují zboží od daných dodavatelů, za určitý objem zboží jsou prodejny odměňovány bonusy.²⁰

3.1.2 Organizační struktura

Vedení představují generální ředitel, ekonomický ředitel, provozně-technický ředitel, ředitel maloobchodu a ředitel velkoobchodu.

Orgány družstva představují shromáždění delegátů, představenstvo, kontrolní komise, členská schůze a členský výbor. Součet členských vkladů tvoří základní kapitál. Majetková účast každého člena je realizována ve formě členského vkladu a další majetkovou účastí. Dle usnesení shromáždění delegátů lze zvyšovat nebo snižovat základní zapisovaný kapitál a výši základního členského vkladu.

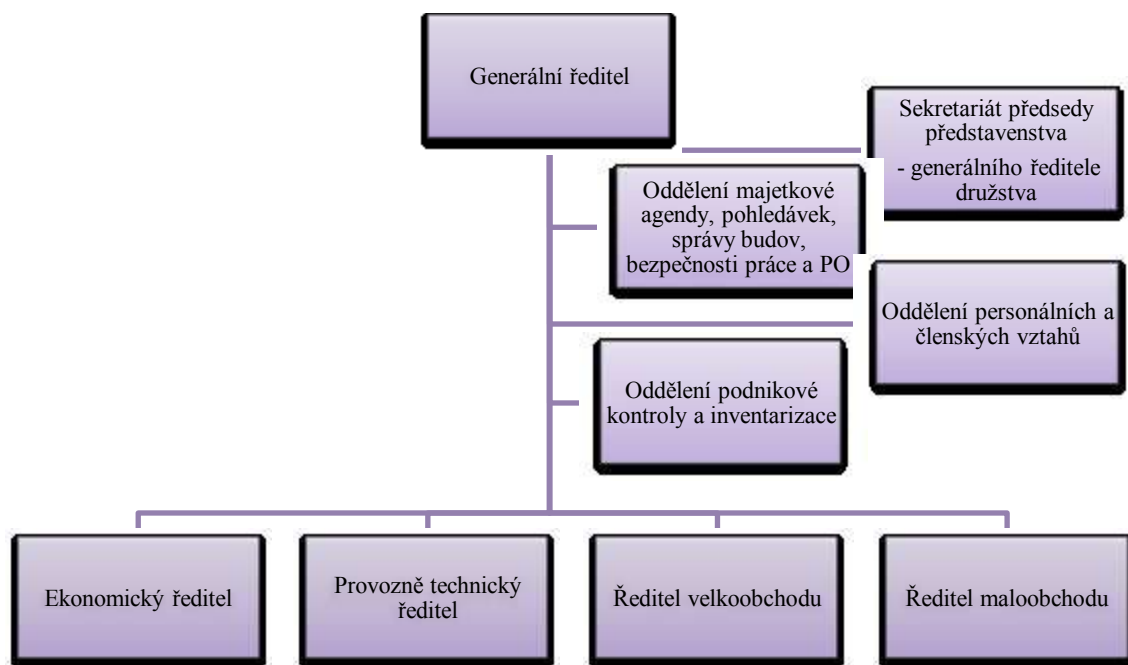
Nejvyšším orgánem je shromáždění delegátů, které v určeném rozsahu plní působnost členské schůze. Na členských schůzích místních základů jsou voleni delegáti, kteří tvoří shromáždění. Jednou ročně je svolána konference delegátů. Výkonným a statutárním orgánem je představenstvo, tvoří jej 9 členů volených shromážděním delegátů. Volby představenstva a kontrolní komise se konají jednou za 5 let. Rozhoduje o různých záležitostech a řídí činnost družstva. Předseda představenstva a dva místopředsedové, kteří jednají s okolím podniku, jsou voleni představenstvem družstva na schůzích. Schůze představenstva se koná podle potřeby, nejméně však 1x měsíčně. Místním orgánem družstva je členská schůze, na které uplatňují svá práva její členové. Dalším místním orgánem je členský výbor, který pracuje ve svém obvodu v zájmu družstva a členů. Kontrolním orgánem je kontrolní komise, kterou tvoří 9 členů. Tito členové jsou voleni taktéž shromážděním delegátů. Tato komise kontroluje

²⁰ <http://www.jednota-vs.cz/>

veškerou činnost družstva a projednává stížnosti jeho členů. Nese odpovědnost za shromáždění delegátů a není závislá na rozhodování dalších orgánů družstva.²¹

Obr. č. 3.2

Základní organizační členění



Zdroj: vlastní na podkladě interních materiálů

²¹ interní materiály

3.1.3 Vývoj podniku

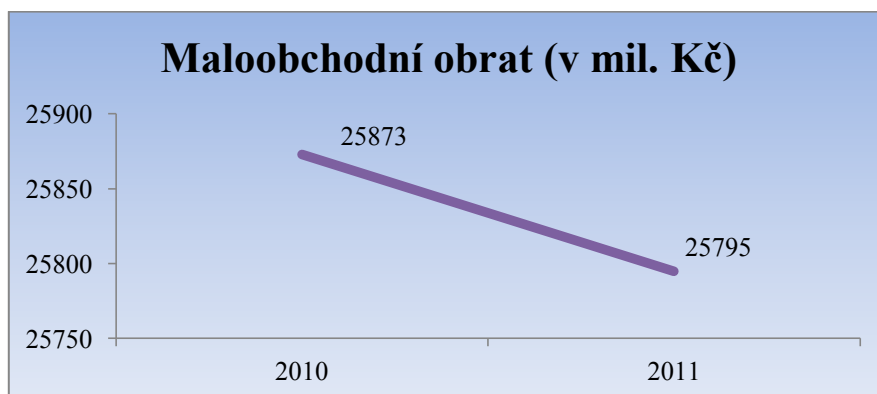
Vývoj českého obchodu od 90. let i ekonomická krize, která trvá již více než 3 roky, se dlouhodobě podepisují na tržním vývoji, a to mnoha způsoby. Například vzhledem k tomu, že možnosti expanze jsou téměř vyčerpané, začínají mezinárodní řetězce investovat do rozvoje malých formátů, jde především o TESCO v Zubří a PENNY market v Karolínce. Diskontní řetězce rozšiřují sortiment a nabídku čerstvého zboží a řetězce, které sledovaly kvalitu, zavádějí stále větší slevy. U zákazníků roste racionální aspekt nakupování, nákup plánují a omezují čistě impulzivní nákupy. Nákupy jsou menší a častější, což by mělo SD Jednota prospět, neboť patří do tradičního trhu, který spočívá především v doplňkových nákupech. Přibližně 3 000 prodejen spotřebních družstev představuje 25 % z tradičního trhu.

Podnik sám přiznává, že se ocitá v příznivé finanční situaci, své závazky plní v daných termínech a neměl by problém použít své zdroje k využití perspektivních příležitostí. Hospodářská krize podnik poznamenala, avšak neutrpěl takovou újmu, která by ohrozila jeho podnikatelskou aktivitu.

Spotřební družstva vykázala v roce 2011 maloobchodní obrat ve výši 25 873 mil. Kč. V porovnání s rokem 2010 je to méně, absolutně o 78 mil. Kč, index je 99,85 %.

Graf č. 3.1

Srovnání maloobchodního obratu spotřebních družstev



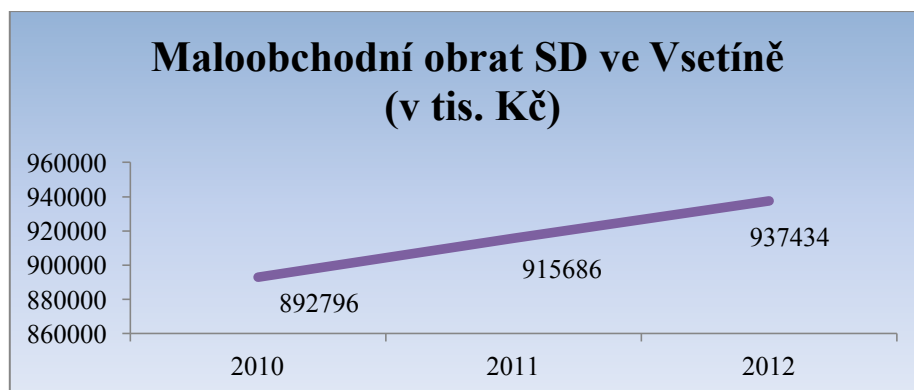
Zdroj: vlastní na podkladě Zprávy představenstva

SD Jednota ve Vsetíně patří mezi největší družstva v republice, patří mu 8. místo ve srovnání maloobchodních obrátů, což je obdivuhodné. Větších obrátů dosahují družstva České Budějovice, Ústí nad Orlicí, Mikulov, COOP družstvo Havlíčkův Brod, Opava, Hodonín a Sušice.

Spotřební družstvo ve Vsetíně dosáhlo maloobchodního obrátu 937 434 tis. Kč v roce 2012, 915 686 tis. Kč v roce 2011, což je o 22 890 tis. Kč více než v roce 2010. Z tohoto vývoje vyplývá, že obrát v roce 2011 se zvýšil o 2,6 % oproti roku 2010. V roce 2012 se zvýšil obrát o 2,3 % oproti roku předchozímu. V roce 2012 byl obrát vyšší o 5 % oproti roku 2010.

Graf 3.2

Maloobchodní obrát SD Jednota ve Vsetíně

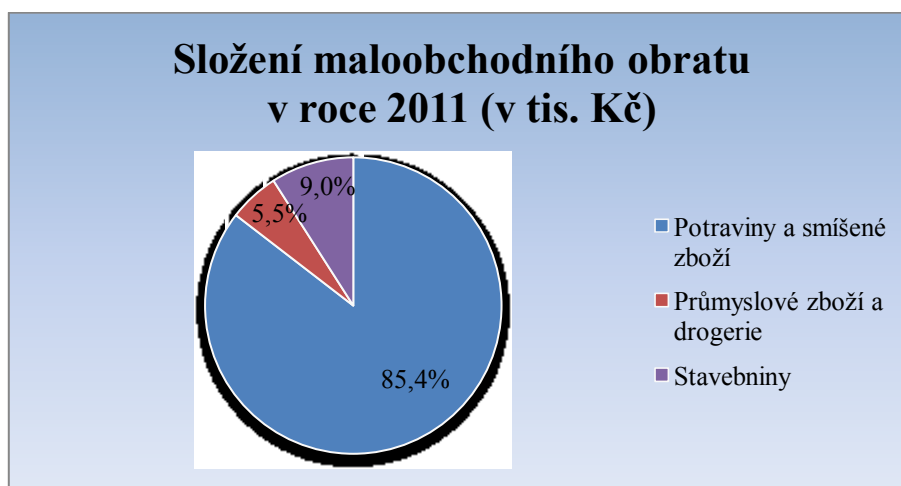


Zdroj: vlastní na podkladě Zprávy představenstva

V roce 2011 byl základním zdrojem maloobchodního obrátu prodej potravin a smíšeného zboží, tento obrát činí 782 412 tis. Kč, prodej průmyslového zboží a drogerie přinesl 50 431 tis. Kč a ve stavebninách byl obrát 82 843 tis. Kč.

Graf 3.3

Složení maloobchodního obrátu



Zdroj: vlastní na podkladě Zprávy představenstva

Výnosy

SD Jednota ve Vsetíně má největší výnosy z obchodní činnosti, celková obchodní marže v roce 2011 činila 159 398 tis. Kč. Další položku výnosů, druhou největší, představují tržby z pronájmů, za rok 2011 činily 15 271 tis. Kč. Tržby z prodeje majetku byly 46 tis. Kč a to z prodeje pozemku v obci Nový Hrozenkov.

Náklady

Největší položkou v této skupině jsou samozřejmě náklady na pořízení zboží, další velkou část nákladů představují náklady osobní, tj. mzdy, zdravotní a sociální pojištění a ostatní sociální náklady. Dále to jsou náklady na energii, teplo a plyn, spotřeba materiálu, opravy zařízení a budov a náklady za služby.²²

B.O.S.S. Enterprise

Je to obchodně skladový a pokladní systém, který je vybudován vícevrstvou architekturou na platformě Java 2 Enterprise Edition. Tento program lze provozovat nezávisle na použitém operačním systému počítače serveru i prodejny, běžně podporované OS jsou Linux, Microsoft Windows XP, Vista, 7 a další. Jeho výkonnost, vysoká stabilita a flexibilita umožňuje jeho

²² Zpráva představenstva

nasazení v libovolných oblastech, jakými jsou například potraviny, stavební materiály, drogistické zboží a papírnictví, oděvy, elektronika apod.

Centrála systému se nachází na obchodním oddělení podniku, pomocí internetové sítě je připojena k jednotlivým prodejnám a on-line replikacemi dat s nimi komunikuje. Odezva na např. nové zboží, či změnu prodejní ceny nebo obchodních podmínek, je tedy velmi rychlá a není nutné provádět přesuny dat do prodejen.

Každá prodejna má síťové připojení a je spojena s centrálou. Každá prodejna má počítač, který jí slouží k zasílání objednávek, k získávání informací z ústředí a vložení denních tržeb. Rok 2011 byl třetím rokem postupného zavádění pokladních systémů na potravinářských a smíšených prodejnách družstva. Z celkového počtu mělo systém zaveden 55 prodejen na konci roku 2011. V současnosti je systém zaveden na všech potravinářských a smíšených prodejnách.²³

Internet a komunikace

Spotřební družstvo Jednota Vsetín má své vlastní webové stránky na adrese www.jednota-vs.cz. Na ochranu před viry a spamy používá IceWard. Svůj antivirový systém má každý počítač na ústředí. Intranet slouží na všech prodejnách pro zobrazení cenových výměrů, směrnic, zápisů z porad, údajů o provozu a dalších potřebných informací. Uživatelé stačí internetový prohlížeč, nepotřebuje žádný software.

3.2 Podpora prodeje

Spotřební družstvo Jednota motivuje zákazníky různými způsoby, aby nakupovali právě v jejich prodejnách. Cílem je uspokojení jejich potřeb lépe než konkurence a snaha zanechat v nich pozitivní dojem.

3.2.1 Věrnostní program

Nejrozsáhlejší formou podpory prodeje ve Spotřebním družstvu Jednota je věrnostní program pro stálé zákazníky „Stále s úsměvem“. Od roku 2003 dostane zákazník na prodejnu, kterou navštěvuje, při prvním nákupu za 250 Kč a více, kartu věrnostního programu. Při zaplnění

²³ <http://www.pvasystems.cz/cz/boss-enterprise/>

karty razítky s motivem úsměvu uplatní zákazník slevu ze svého dalšího nákupu ve výši 150 Kč. Slevu může uplatnit pouze v prodejně, která kartu vydala. Karta platí jen pro jednu prodejnu. To znamená, že nelze sbírat razítka z různých prodejen družstva na 1 kartu. Tato akce probíhá v potravinářských a průmyslových prodejnách družstva.

Každý měsíc jsou losovány odevzdané karty, opatřené jménem a adresou zákazníka. Měsíčně je vylosováno 7 karet, s poukázkami na nákup zboží. Jedenkrát nákup v hodnotě 3 000 Kč, jedenkrát nákup v hodnotě 2 000 Kč a pětkrát nákup v hodnotě 1 000 Kč.

Z losování jsou vyloučeni zaměstnanci družstva a karty beze jména. Výherci obdrží poukázky na nákup poštou. Tyto poukázky je možné uplatnit do 2 měsíců od vystavení v kterékoliv prodejně družstva, kromě prodejen stavebnin a cash&carry.

Cílem této akce je motivovat zákazníky k opakovaným nákupům na určité prodejně.

Při vyúčtování tržby po skončení prodejního dne předkládá pokladní vedoucí prodejny za scházející peníze vyplněné karty.

3.2.2 Slevové akce a soutěže

Podpořit prodej se podnik snaží pomocí letákových akcí, každých 14 dní uveřejňuje nabídku produktů, které by mohly být atraktivní pro zákazníky a každé 3 týdny jsou dostupné letáky, které informují o určitých skupinách produktů, jako je například pečivo, mlékárenské či masné výrobky a mražené zboží. Dále společnost COOP vydává ročně 3 průmyslové letáky (vánoce, velikonoce, léto). Ředitel odboru maloobchodu, vyjednává nižší ceny a následně tvoří také 3 letáky s akčním zbožím (jaro, léto, zima). Všechny slevové akce může zákazník najít také na webových stránkách SD Jednoty ve Vsetíně. Velkou část zákazníků zajímá akční zboží a nakupuje jej mnohem častěji než zboží, které v akci není.

Jak již řekl prezident Svazu obchodu a šéf prodeje COOP Zdeněk Juračka: „ Jsou zákazníci, kteří nakupují jen akční zboží. Já tomu říkám cesta do pekel.“²⁴ V současné době je v řetězcích více než 40 % zboží „v akci“. Někteří lidé vybírají zboží jen podle letáku, například přímo při nákupu.

Dodavatelé podporují prodej svého zboží pořádáním různých soutěží. Tyto soutěže jsou výhodné jak pro zákazníka, tak pro podnik. Zvýšením prodeje určitého zboží se SD Jednota

²⁴ <http://www.novinky.cz/ekonomika/290935-cesi-jsou-zbozim-v-akci-doslova-posedli-je-to-cesta-do-pekeli-rika-sef-svazu.html>

zvyšuje obrat a tím i zisk. „ZlatoCOOP s Radiem Čas a prodejny COOP“ byla největší soutěž v roce 2012. V letošním roce jsou pořádány různé menší soutěže, které zajišťují například společnosti MP Krásno, a.s. a Mlékárna Valašské Meziříčí, spol. s r.o. Tyto soutěže jsou vždy uveřejněny v akčních letácích. Jejich cílem je přimět zákazníka ke koupi určitého zboží.

3.2.3 COOPRETINA

Během roku 2012 se pracovníci družstev COOP na Moravě rozhodli vymyslet, jak pomoci těm, kteří pomoc opravdu potřebují. Nejlepší volbou se stala pomoc dětem, protože peněz ve školství je všeobecně málo. Tyto peníze stačí pouze na nejnutnější opravy a údržby. Na nové vybavení, hračky a další potřebné věci finanční prostředky nestačí, i když by děti velice potěšily. Proto přišel projekt COOPRETINA PRO DĚTI, který slouží výhradně mateřským školkám v blízkém okolí. Zákazníci mohou přispět zakoupením produktu označeného právě logem COOPRETINY. Za zakoupený výrobek potom prodejny COOP společně s partnery akce pomohou vybraným školkám po celé Moravě, maximálně však deseti školkám. Stále není rozhodnuto, zda pomoc bude ve formě finanční nebo v podobě poukazu k nákupu v prodejnách Jednoty. Vybrány budou ty školky, v jejichž okolí bude prodáno nejvíce označených výrobků. Na každý měsíc jsou 2 dodavatelé, kteří určí výrobky, které budou označeny symbolem COOPRETINY. Na měsíc březen to byly společnosti Váhala a spol. s. r.o. a Kraft Foods CR, s.r.o., v průběhu měsíce dubna potom HAMÉ s.r.o. a VITANA, a.s., v květnu to jsou výrobky od společností Hanácká kyselka s. r. o. a MP Krásno, a.s. Tito výrobci podpoří mateřské školky určitým procentem z prodaných výrobků za daný měsíc. Tento projekt by měl zvýšit kladné mínění o podniku a tím podpořit prodej zboží.²⁵

Obr. 3.3

COOPRETINA

²⁵ <http://www.coopretinaprodeti.cz/?id=1>



Zdroj: www.coopretinaprodeti.cz

3.2.4 Časopisy

Zákaznický časopis COOP Rádce je umístěn na každé prodejně Jednoty a je zdarma. Časopis vychází pětkrát ročně a má pravidelné rubriky jako je například finanční rádce, babské rady, zdraví, zdravý životní styl, náš region, vaření a spoustu dalších zajímavých oblastí. Zákazník si ho může také prohlédnout na webových stránkách www.coopclub.cz, kde je uložen také ve formě PDF pro tisk.

Dětský magazínek prodejen COOP Čiperka je určen pro děti všech věkových kategorií, magazín je k dostání na všech prodejnách zdarma a také na webových stránkách www.coopclub.cz, vychází pětkrát za rok. V tomto časopisu můžeme najít hry, zajímavé informace z historie v zábavném podání a další zajímavosti, které rozvíjí postřeh, tvořivost a paměť dětí.

3.2.5 Privátní značky

Podnik u těchto výrobků zaručuje nejlepší poměr ceny a kvality a tím přispívá ke zvýšení prodeje. Produkty jsou vyráběny speciálně pro skupinu COOP a společnost má z těchto produktů větší marži. Například značky Varoma, Kapito, Lavato, Axi, Doma, Babyland,

Dle Gusta apod. Privátní značky, které může používat výhradně systém COOP, jsou zařazeny do čtyř kategorií:

- 1) COOP Klasik (79 výrobků),
- 2) COOP Standard Food, Non food , Pet food (251 výrobků) – COOP Dobré jistoty (88 výrobků),
- 3) COOP Premium (44 výrobků),
- 4) COOP Naše zdraví (36 výrobků).

Řada COOP Klasik je základní řadou výrobků, vznikla v době, kdy nejdůležitější bylo dosažení co nejnižší ceny pro zákazníka při dodržení přijatelné kvality.

COOP Standard je nejnovější řadou výrobků a v současné době zahrnuje nejširší sortiment. Výrobky jsou určeny pro spotřebitele, kteří upřednostňují osvědčené značkové výrobky za výhodnou cenu.

Pro udělení pečeti COOP Dobré jistoty musí výrobek splňovat různá kritéria, musí být bezpečný, poctivý, ověřený, český, ekologický a společensky odpovědný.

COOP Premium je řada výrobků nejvyšší evropské kvality za přijatelnou cenu, oproti značkovým výrobkům. Skupina výrobků je určena pro nejnáročnější zákazníky.

COOP Naše zdraví zahrnuje léčivé prostředky, veterinární přípravky, zdravotnické prostředky, doplňky stravy a kosmetické přípravky.²⁶

3.2.6 Další podpory prodeje

Na podporu prodeje v nově otevřených prodejnách se Jednota rozhodla zavést každý měsíc losování o 3 ceny, tato soutěž nově otevřeným prodejnám pomohla. V roce 2012 to byly prodejny v Kelči, Janové, Horním Lidči a Vizovicích. V prodejně ve Vizovicích tato soutěž stále probíhá i v letošním roce. Na většině prodejen byla tato metoda praktikována po dobu tří až čtyř měsíců.

Dalším nástrojem pro podporu prodeje, které Spotřební družstvo Jednota využívá, jsou ochutnávky nových výrobků, nejčastěji při zavádění nového dodavatele. V roce 2012 to byl například dodavatel uzenin Řeznictví Kunovský s. r. o.

²⁶ Katalog výrobků COOP

Určitým způsobem, jak podpořit prodej, je také modernizace prodejen. V loňském roce byla modernizována například prodejna ve Vizovicích, kde byla uskutečněna kompletní rekonstrukce, a bylo zaznamenáno zvýšení prodeje. Zákazníci velmi kladně hodnotili toto vylepšení celé prodejny.

Jako podporu prodeje můžeme označit také vnitřní a vnější rebranding, který by měl vylepšit pověst podniku. V roce 2008 Spotřební družstvo Jednota prošlo velkou změnou, kdy z klasické zelené barvy přešlo na oranžovou.

Další podporou prodeje je možnost platby za zakoupené zboží kartou pomocí platebního terminálu, dobíjení mobilních telefonů, vybírání hotovosti u pokladny na všech prodejnách Jednoty. Takzvaný cashback, který byl zaveden zároveň se systémem B.O.O.S. Cashback je výhodný tím, že zákazník může ze své platební karty vybrat hotovost až do výše 1 500 Kč za podmínky, že nakoupí za nejméně 300 Kč. O tyto služby je ze strany zákazníků velký zájem nejen ve městech, ale i v obcích. Největší výhodu představuje služba cashback v místech, kde není dostupný bankomat. Obchodní dům ve Vsetíně podporuje prodej rozvozem objemného zboží do 15-ti kilometrů od prodejny zdarma. Na vybraných prodejnách (v současnosti 28 prodejen) umožňuje Jednota prodej PB lahví. V letních měsících umožňuje podnik objednávku nosnic a o vánočních svátcích zákazníci mohou provést objednávku živých kaprů, o tyto služby je velký zájem především v menších městech a obcích.

Další službou zákazníkům bude bezhotovostní platba složenkami a ukládání peněz na účet, ale tato služba je zatím ve vývoji. Všechny tyto služby podporují prodej tím, že zákazníkům usnadňují nákup.²⁷

²⁷ Interní materiály

4 Vyhodnocení účinnosti nástrojů komunikačního mixu a návrh doporučení

Cílem je zjistit pomocí dotazníkového šetření spokojenost zákazníků SD Jednota s nástroji komunikačního mixu a pomocí výsledků šetření vyvodit závěry a doporučení pro zlepšení současné situace podniku. Kvantitativní metoda dotazníku byla zvolena zejména proto, že osloví větší počet respondentů a je časově méně náročná. Další důležitou výhodou je vysoká míra anonymity respondentů, která zvyšuje získání pravdivějších údajů.

Celý dotazník je uveden v příloze č. 1 Vyhodnocení účinnosti nástrojů komunikačního mixu. Základní demografické údaje zjišťují otázky číslo 1,2 a 3 (pohlaví, věk, bydliště). Další otázky jsou zaměřeny na zjištění účinnosti nástrojů komunikačního mixu SD Jednota ve Vsetíně. Všechny otázky v dotazníku jsou uzavřené.

Do dotazníku byly zahrnuty všechny věkové kategorie pro větší spolehlivost výsledků. Na internetových stránkách odpovídali většinou respondenti ve věkových kategoriích 0 – 20 let a 21 – 40 let. Proto byl při vyplňování tištěných dotazníků kladen důraz na věkové kategorie 41 – 60 let a 61 a více let. Většina respondentů z těchto věkových kategorií, buď nemá přístup na internet, nebo na internetu věnuje čas spíše pracovním záležitostem.

V další podkapitole jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření v tabulkách a následně v grafickém provedení. V závěru je provedeno celkové zhodnocení dosažených výsledků.

4.1 Dotazníkové šetření

Respondenti odpovídali prostřednictvím webových stránek www.vyplto.cz, kde byl dotazník uveřejněn po dobu jednoho týdne a prostřednictvím osobního dotazování. Kombinovaný dotazník, který obsahuje 14 uzavřených otázek, v elektronické podobě vyplnilo 42 respondentů, dalších 48 dotazovaných odpovědělo na dotazník v tištěné podobě, nejčastěji v okolí Jednoty ve Vsetíně a v Malé Bystřici. Respondenti mohli označit pouze jednu z nabízených možností. Při sestavování otázek byl brán zřetel na současný marketingový mix SD Jednota ve Vsetíně.

Uvedený dotazník byl nejdříve použit ve zkušebním období, kdy náhodní respondenti posuzovali srozumitelnost daných otázek, na základě tohoto dotazování byl dotazník upraven do konečné podoby. Šetření probíhalo na konci měsíce dubna.

4. 1. 1. Výsledky šetření

Tato podkapitola je věnována vyhodnocením provedeného šetření a posouzením zjištěných výsledků. Grafy, zaměřené na demografické složení respondentů, znalost časopisu COOP Rádce a věrnostního programu jsou uvedeny v příloze č. 3. Část výsledků je vyhodnocena až u grafu č. 4.15, kde jsou jednotlivé odpovědi srovnávány pomocí průměrné úrovně provedení a průměrné důležitosti.

Otázka č. 1: Vaše pohlaví?

Tab. 4.1

Složení respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Počet respondentů
Žena	52
muž	38
Celkem	90

Z odpovědí vyplývá, že v dotazníkovém šetření bylo osloveno 57 % žen a 43 % mužů z celkového počtu 90-ti vyplněných dotazníků. Je všeobecně známo, že ženy nakupují častěji než muži, proto tyto výsledky nejsou nijak překvapivé. Znamená to ale, že propagace SD Jednota by měla zaměřit více pozornosti na cílovou skupinu žen.

Otázka č. 2: Váš věk?

Tab. 4.2.

Složení respondentů dle věku

Věk	Počet respondentů
0 – 20 let	8
21 – 40 let	27
41 – 60 let	36
61 a více let	19

Cílem bylo zahrnout do šetření všechny věkové skupiny. Věková skupina 0 – 20 let je zde zastoupena z 9 %, 30 % tvoří skupina lidí ve věku od 21 do 40 let. Dotazníkového šetření se dále zúčastnilo 40 % účastníků ve věku od 41 do 60 let. Zbýlých 21 % je tvořeno skupinou ve věku 61 a více let.

Otázka č. 3: Kde právě žijete?

Tab. 4.3

Bydliště respondentů

Bydliště	Počet respondentů
Město	35
Okolí města	17
Venkov	38

Respondenti pocházeli převážně z venkova (42 %) a města (39 %), z okolí města se dotazníkového šetření zúčastnilo pouze 17 osob, což je 19 %. Větší podíl respondentů pocházejících z venkova byl značnou mírou způsoben prováděním šetření v obci Malá Bystřice.

Otázka č. 4: Jak se Vám líbí vzhled prodejen Jednota?

Tab. 4.4

Hodnocení vzhledu a jeho důležitosti pro zákazníka

Hodnocení	Úroveň provedení	důležitost
4	2	12
3	44	43
2	38	35
1	6	0

Vzhled prodejny je pro zákazníka důležitým faktorem, respondenti označili úroveň provedení u tohoto znaku jako ucházející až dobrou. Nejvyšší počet odpovědí (49 %) bylo u hodnocení „dobrý“.

Otázka č. 5: Jaký je podle Vás přístup SD Jednota k zákazníkům? (ochota personálu)

Tab. 4.5

Přístup SD Jednota

Hodnocení	Úroveň provedení	Důležitost
4	16	48
3	37	30
2	31	12
1	6	0

Dobrý přístup k zákazníkům označilo 41 % dotazovaných, tento znak byl vyhodnocen jako nejdůležitější ze všech. Podnik by se na tento faktor měl zaměřit, protože průměrná úroveň provedení je menší než průměrná důležitost pro zákazníky.

Otázka č. 6: Jak hodnotíte letáky s akčním zbožím?

Tab. 4.6

Akční letáky

Hodnocení	Úroveň provedení	Důležitost
4	5	6
3	39	27
2	34	35
1	12	22

Tento parametr byl nejhůře hodnocený, získal průměrné hodnocení 2,41 bodu. Zákazníci tedy označili akční letáky v průměru jako ucházející. Průměrná úroveň provedení je ale stále vyšší, než důležitost pro respondenty.

Otázka č. 7 Jaká je dostupnost letáků s akčním zbožím?

Tab. 4.7

Dostupnost letáků

Hodnocení	Úroveň provedení	Důležitost
4	43	7
3	26	26
2	17	43
1	4	14

Dostupnost letáků s akčním zbožím byla zákazníky posouzena v průměru jako dobrá, nejvíce odpovědí bylo „vynikající“, takto odpovědělo 48 % respondentů. Stejný počet respondentů označilo tento faktor jako méně důležitý.

Otázka č. 8: Znáte zákaznický časopis COOP Rádce?

Tab. 4.8

Časopis COOP Rádce

Odpověď	Počet respondentů
Ano	53
ne	37

Z provedeného dotazování vyplynulo, že povědomí o časopisu COOP Rádce, který je zdarma nabízen SD Jednota na každé prodejně zákazníkům, je poměrně nízké. Z celkového počtu dotazovaných zná tento časopis jen 59 % respondentů.

Otázka č. 9: Jak jste spokojeni s obsahem časopisu COOP Rádce?

Tab. 4.9

Obsah časopisu COOP Rádce

Hodnocení	Úroveň provedení	Důležitost
4	11	6
3	25	21
2	14	20
1	3	6

Nejvíce dotazovaných označilo obsah časopisu hodnotou dobrý, toto usoudilo 47 % respondentů. Průměrná důležitost byla 2,5 bodu.

Otázka č. 10: Jak hodnotíte dostupnost časopisu COOP Rádce na prodejnách?

Tab. 4.10

Dostupnost časopisu COOP Rádce

Hodnocení	Úroveň provedení	Důležitost
4	25	3
3	18	6
2	10	36
1	0	8

Žádný z dotazovaných neoznačil dostupnost časopisu jako špatnou, většina (47 %) uvedla, že dostupnost je vynikající. Ovšem pro většinu zákazníků je tento časopis méně důležitý.

Otázka č. 11: Znáte věrnostní program SD Jednota? (razítka s úsměvem)

Tab. 4.11

Věrnostní program

Odpověď	Počet respondentů
Ano	78
Ne	12

Věrnostní program zná 87 % dotázaných, tato výhoda je známá především pro stálé zákazníky. Zákazníci, kteří nakupují v menším množství, pod 250 Kč za jeden nákup, s touto výhodou nebyli seznámeni.

Otázka č. 12: Jak jste spokojeni s věrnostním programem?

Tab. 4.12

Úroveň věrnostního programu

Hodnocení	Úroveň provedení	důležitost
4	39	32
3	21	25
2	18	12
1	0	9

Věrnostní program označilo jako velmi důležitý 41 % dotazovaných, dalších 32 % jej uvedlo jako důležitý. 12 % zákazníků, kteří zřejmě této výhody nevyužívají, uvedli, že je pro ně bezvýznamný. Polovina respondentů zhodnotila úroveň provedení tohoto faktoru jako vynikající.

Otázka č. 13: Jaký dojem na Vás udělala reklama Jednoty v TV?

Tab. 4.13

Reklama v TV

Hodnocení	Úroveň provedení	důležitost
4	43	25
3	27	31
2	18	19
1	2	15

Televizní reklama zanechala pozitivní dojem, jako vynikající ji označilo 48 % spotřebitelů. Z dotazování vyplynulo, že důležitější je pro vyšší věkové kategorie. Pro 34 % dotazovaných je reklama důležitá, velmi důležitá je pro 28 % z celkového počtu respondentů.

Otázka č. 14: Všimli jste si změny barvy v logu Jednoty? (přibližně před 2 lety)

Tab. 4.14

Změna loga

Odpověď	Počet respondentů
Ano	82
Ted' si to uvědomuji	3
Ne	5

Změna loga tohoto podniku byla opravdu velká, z klasické zelené barvy bylo logo transformováno do zářivé oranžové. Této změny si všimlo celých 91 % respondentů, 3 % si uvědomilo změnu až při položení této otázky a 6 % dotazovaných si tuto změnu neuvědomilo.

Tento dotazník byl sestaven tak, aby mohl být použit pro sestavení pavučinového grafu. Pro tento účel poslouží otázky č. 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12 a 13.

Z již zmíněných otázek je utvořena tabulka, kde je vypočítána průměrná úroveň provedení a průměrná důležitost.

Aritmetický průměr je definován vztahem

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n},$$

n je celkový počet pozorování.²⁸

Tab. 4.15

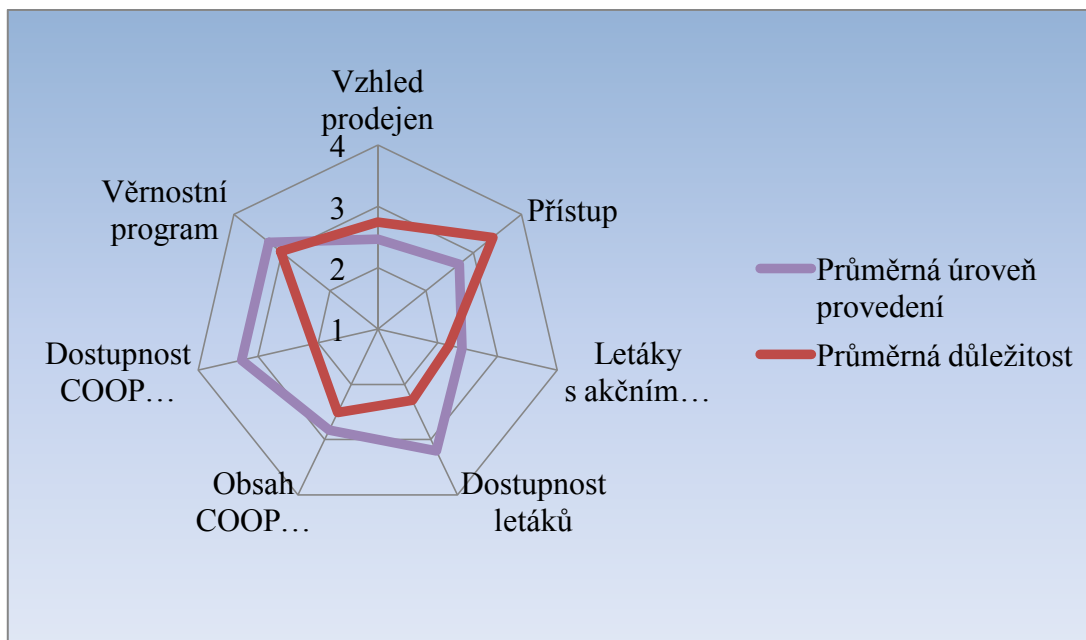
Průměrná úroveň provedení a průměrná důležitost

Otázka	Průměrná úroveň provedení	Průměrná důležitost
Vzhled prodejen	2,47	2,74
Přístup	2,7	3,4
Letáky s akčním zbožím	2,41	2,19
Dostupnost letáků	3,2	2,29
Obsah COOP Rádce	2,83	2,51
Dostupnost COOP Rádce	3,28	2,08
Věrnostní program	3,27	3,03
Reklama v TV	3,23	2,73

Graf 4.15

Vyhodnocení úrovně provedení a její důležitosti

²⁸ NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KRÍŽ. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 236 s. ISBN 978-80-247-4273-1. str. 39



Je zřejmé, že kritickým parametrem pro zlepšení, je přístup k zákazníkům. Tento nástroj komunikačního mixu SD Jednota ve Vsetíně byl uveden jako nejdůležitější, průměrná úroveň provedení zde byla 2,7 bodu, což znamená, že přístup personálu k zákazníkům je dobrý. Podnik by měl na toto kritérium zaměřit pozornost, bylo by vhodné personál motivovat jak slovně, tak finančně. Druhým nejdůležitějším faktorem je věrnostní program, u kterého byla průměrná důležitost 3,03 bodu. Tato podpora prodeje je důležitá především pro stálé zákazníky, kteří této výhody využívají. Nejméně důležitým faktorem byla dostupnost COOP Rádce na prodejnách, toto kritérium bylo zhodnoceno jako méně důležité. Nízká důležitost dostupnosti časopisu na prodejnách mohla být způsobena tím, že tento časopis je uveřejněn také na webových stránkách.

4.2 Vyhodnocení nástrojů komunikačního mixu

Z provedeného šetření vyplynulo, že vzhled prodejny je pro zákazníky důležitým faktorem, proto by měl být vylepšen, což ovšem vzhledem k vysoké finanční náročnosti není jednoduchá záležitost. Důležitý je jak vzhled samotné prodejny, tak i okolí. Podnik by měl věnovat pozornost navození příjemné atmosféry, která znamená především udržování čistoty v celém prostoru podniku. Také vhodné osvětlení a vybavení prodejny přispívá k pravděpodobnosti prodeje. Některé podniky využívají pouštění hudby, ale SD Jednota tuto možnost nevyužívá, což ale neznamená, že by bylo pro podnik nevýhodou. Zákazníci dají

mnohdy přednost klidu při nákupu. V některých případech může být poslech hudby nepříjemný, obzvlášť v období vánoc, kdy prodejci pouští stejné koledy několikrát za den. U každé prodejny by mělo být jednoduché posezení, protože poměrná část zákazníků potřebuje koupit menší nákup, například svačinu. Kvůli tomuto nákupu nechtějí procházet celým velkým supermarketem nebo hypermarketem.

Personál a jeho přístup k zákazníkům je jednou z nejdůležitějších složek podniku. V dotazníku byl tento faktor uveden jako nejdůležitější. Milé chování, úcta a ochota poradit by mělo být samozřejmostí. Takové chování přispívá k dalším nákupům a spokojeným zákazníkům, tedy i k prosperitě podniku.

4.3 Návrh doporučení

Další zákazníky by podniku mohlo přilákat vylepšení webových stránek www.jednota-vs.cz. Na těchto stránkách musí uživatel „rozklikávat“ každou stránku akčního letáku zvlášť, což je zdlouhavé a některé zákazníky to může odradit. Podnik měl dříve reklamu v rádiu, která byla dobře zapamatovatelná – „Coop, všechno dobré“, tento slogan byl trhem přijat velmi dobře. Dalším takovým sloganem by mohlo být „Coop, tradice která chutná!“. Reklamu by měl podnik obnovit, protože podstatná část zákazníků je vyššího věku a rádio poslouchá. Reklama v rádiu by měla zahrnovat vytyčení několika cenově výhodných výrobků a slogan, který ujistí zákazníky o kvalitě nabízených produktů. V současné době roste zájem spotřebitelů o kvalitní výrobky. Cena je stále důležitým faktorem, ale nekvalitní výrobky nejsou prodejné ani za nízkou cenu.

Podnik by měl zaměřit pozornost na větší propagaci privátních značek. Lidé ještě stále moc nevěří těmto značkám, Jednota by měla více upozornit na rozdíly mezi COOP Klasik, Standard a Premium. Například formou letáku, který by byl specializován na výrobky podniku, mohly by v něm být rozděleny podle daných skupin. Ke každé skupině by měly být uveřejněny základní údaje o tom, co by měl zákazník od produktů očekávat. Takovýto letáček by mohl být k dostání na prodejnách (bez akčních cen – aby byl stále aktuální). Návrh tohoto letáčku je přílohou č. 2.

Zlepšit situaci by mohlo založení stránek na Facebooku, skupina Coop tyto stránky má, ale Jednota ve Vsetíně zatím ne. Výhodou je, že tato forma propagace s sebou nenese skoro žádné náklady. Tyto stránky by mohl spravovat pracovník, který má na starost tvorbu akčních letáků. Měly by zde být uveřejněny hlavně probíhající akce a soutěže. Mohly by být i místem pro případné připomínky zákazníků, díky rychlé zpětné vazbě.

Množství zákaznických časopisů COOP Rádce a magazínků Čiperka je určováno velikostí prodejny, ale takovéto množství je ve většině případů nadbytečné. Podnik by mohl v této oblasti ušetřit náklady tím, že by sami vedoucí prodejen určovali potřebné množství těchto výtisků, například 2x ročně by vedení nahlásili potřebný počet. Samozřejmě by muselo být stanoveno maximum výtisků na prodejnu a podnik by měl zvážit, zda nebude snížení počtu výtisků ztrátové, vzhledem k množstevním slevám od výrobce.

Věrnostní program podniku je rozvinutý a pro zákazníky důležitý. Pro zákazníky, kteří uskutečňují menší nákupy, je ovšem nevýhodný. Řešením tohoto problému by mohla být věrnostní karta, kde by byly elektronicky načítány body za nákup v jakékoli hodnotě. Toto řešení sebou přináší poměrně vysoké náklady na výrobu karet. Dalším způsobem by mohlo být zavedení klasických papírových karet, na které by se razítka s úsměvem dávaly za nákup v hodnotě např. nad 100 Kč (k již zavedeným kartám pro razítka za nákup v hodnotě 250 Kč). Cílová sleva, za takto vyplněnou kartu, by mohla být menší, např. 50 Kč. K věrnostnímu programu by takové řešení přilákalo další zákazníky a náklady na zavedení by nebyly vysoké.

5 Závěr

Cílem práce bylo zhodnocení účinnosti nástrojů komunikačního mixu v obchodním podniku a návrh doporučení. Komunikace se zákazníkem je v dnešní vysoce konkurenční době jedním z nejdůležitějších prvků, na které by se měl podnik zaměřit. Aby byly nástroje účinné, musí podnik dobře znát potřeby a přání svých zákazníků a přizpůsobit se jim. Mezi trendy poslední doby patří nárůst důležitosti kvality výrobků, proto by měl podnik zaměřit pozornost na jakost.

V teoretické části byly na základě studia odborné literatury popsány pojmy marketingový a komunikační mix, se zaměřením na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a internetovou komunikaci.

Na úvod praktické části byl představen podnik SD Jednota ve Vsetíně, jehož hlavním předmětem činnosti je prodej zboží. Tento podnik má na trhu dlouholetou tradici a v současné době čítá přibližně 90 prodejen v okrese Vsetín. Bylo provedeno dotazníkové šetření v oblasti současných nástrojů komunikačního mixu podniku. Jednotlivé nástroje byly analyzovány pomocí anonymního dotazníkového šetření a následně byl vyhodnocen jejich vliv. Metodou

deskripce a komparace byly posouzeny jednotlivé odpovědi v tabulkách a grafech. Všechny nástroje komunikačního mixu byly vyhodnoceny pomocí odpovědí na otázky úroveň provedení a důležitost daného faktoru pro zákazníka.

Analýza současné situace vedla k závěrům, že vyšší průměrná úroveň provedení oproti průměrné důležitosti byla u faktorů letáky s akčním zbožím, dostupnost letáků, obsah COOP Rádce, dostupnost COOP Rádce, věrnostní program a reklama v TV. Opačně tomu bylo u faktorů vzhled prodejen a přístup personálu. Na tyto dvě slabé stránky by se měl podnik zaměřit a zlepšit jejich úroveň provedení. Pro dosažení zlepšení byla navržena opatření, která mají za cíl zdokonalení nástrojů komunikačního mixu. Dále by podnik mohl více profitovat z prodeje privátních výrobků, ze kterých má větší marži. Proto byl navržen leták privátních značek podniku, jehož cílem je informovat zákazníky a podpořit prodej.

Na základě zpracování informací získaných dotazováním byla zjištěna účinnost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu podniku. Bylo vyhodnoceno, které nástroje podnik používá správně a u kterých by mělo dojít ke zkvalitnění, jedná se například o vzhled prodejen a přístup personálu. Managementu podniku byly poskytnuty návrhy na zdokonalení nástrojů komunikačního mixu.

Seznam použité literatury

1. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
2. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
4. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
5. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3.

7. NEUBAUER, Jiří, Marek SEDLAČÍK a Oldřich KŘÍŽ. *Základy statistiky: aplikace v technických a ekonomických oborech*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 236 s. ISBN 978-80-247-4273-1.
8. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
9. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
10. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
12. JEDNOTA. *O podniku* [online]. [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.jednota-vs.cz>
13. SKUPINA COOP. *O skupině* [online]. [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/O-skupine/Zlinsky/Clanek/209-Skupina-COOP>
14. NOVINKY.CZ, *Zboží v akci* [online]. Publikováno dne 22.01.2013. [cit. 2013-05-02]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/ekonomika/290935-cesi-jsou-zbozim-v-akci-doslova-posedli-je-to-cesta-do-pekel-rika-sef-svazu.html>
15. COOPRETINA, *Coopretina pro děti* [online]. [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://www.coopretinaprodeti.cz/?id=1>
16. B.O.O.S Enterprise, *O systému* [online]. [cit. 2013-05-03] Dostupné z: <http://www.pvasystems.cz/cz/boss-enterprise/>
17. Zpráva představenstva
18. Katalog výrobků COOP
19. Interní materiály podniku SD Jednota ve Vsetíně

Seznam zkratek

apod. a podobně

atd. a tak dále

č. číslo

Kč korun českých

PB propan butan

PR public relations

SD spotřební družstvo

SČMSD svaz českých a moravských spotřebních družstev

tj. to jest

TV televizní vysílač

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 10. května 2013

Petra Šrámková
.....
jméno a příjmení studenta

Příloha č. 1**Dotazník****DOTAZNÍK - Nástroje komunikačního mixu**

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který je zaměřený na Spotřební družstvo Jednota ve Vsetíně. Výsledky tohoto dotazníku budou použity při zpracovávání bakalářské práce, jejímž cílem je vyhodnocení účinnosti nástrojů komunikačního mixu SD Jednota.

U některých otázek je výběr z možností, které hodnotí úroveň provedení a důležitost těchto faktorů pro Vás.

1. Vaše pohlaví?

- ☐ žena
☐ muž

2. Váš věk?

- ☐ 0 – 20 let
☐ 21 – 40 let
☐ 41 – 60 let
☐ 61 a více let

3. Kde právě žijete?

- ☐ město
☐ okolí města
☐ venkov

4. Jak se Vám líbí vzhled prodejen Jednota?

- | | |
|----------------|------------------------|
| 4 – vynikající | 4 - mimořádně důležité |
| 3 – dobrý | 3 - důležité |
| 2 – ucházející | 2 - méně důležité |
| 1 - špatný | 1 - bezvýznamné |

5. Jaká je podle Vás přístup SD Jednota k zákazníkům? (ochota personálu)

- | | |
|----------------|------------------------|
| 4 – vynikající | 4 - mimořádně důležité |
| 3 – dobrý | 3 - důležité |
| 2 – ucházející | 2 - méně důležité |
| 1 - špatný | 1 - bezvýznamné |

6. Jak hodnotíte letáky s akčním zbožím?

- | | |
|----------------|------------------------|
| 4 – vynikající | 4 - mimořádně důležité |
| 3 – dobrý | 3 - důležité |
| 2 – ucházející | 2 - méně důležité |
| 1 - špatný | 1 - bezvýznamné |

7. Jaký je dostupnost letáků s akčním zbožím na prodejnách?

- | | |
|----------------|------------------------|
| 4 – vynikající | 4 - mimořádně důležité |
| 3 – dobrý | 3 - důležité |
| 2 – ucházející | 2 - méně důležité |
| 1 - špatný | 1 - bezvýznamné |

8. Znáte zákaznický časopis Coop rádce?

- ☐ **ano**
- ☐ **ne** → pokračujte prosím k otázce č. 11

9. Jak jste spokojeni s obsahem časopisu Coop rádce?

- | | |
|----------------|------------------------|
| 4 – vynikající | 4 - mimořádně důležité |
| 3 – dobrý | 3 - důležité |
| 2 – ucházející | 2 - méně důležité |
| 1 - špatný | 1 - bezvýznamné |

10. Jak hodnotíte dostupnost časopisu Coop rádce na prodejnách?

- | | |
|----------------|------------------------|
| 4 – vynikající | 4 - mimořádně důležité |
| 3 – dobrý | 3 - důležité |
| 2 – ucházející | 2 - méně důležité |
| 1 - špatný | 1 - bezvýznamné |

11. Znáte věrností program Jednoty? (razítka s úsměvem)

- ☐ **ano**
- ☐ **ne** → pokračujte prosím k otázce č. 13

12. Jak jste spokojeni s věrnostním programem Jednoty?

- | | |
|----------------|------------------------|
| 4 – vynikající | 4 - mimořádně důležité |
| 3 – dobrý | 3 - důležité |
| 2 – ucházející | 2 - méně důležité |
| 1 - špatný | 1 - bezvýznamné |

13. Jaký dojem na Vás udělala reklama jednoty v TV?

- | | |
|----------------|------------------------|
| 4 – vynikající | 4 – mimořádně důležité |
| 3 – dobrý | 3 - důležité |
| 2 – ucházející | 2 – méně důležité |
| 1 – špatný | 1 - bezvýznamné |

14. Všimli jste si změny barvy v logu Jednoty? (přibližně před 2 lety)

- ☐ **Ano**
- ☐ **Ted' si to uvědomuji**
- ☐ **Ne**

Děkují za Vaši pomoc vyplněním tohoto dotazníku.

Příloha č. 2

Návrh letáku privátních značek



SKUPINA COOP

JEDNOTA

SPOTŘEBNÍ DRUŽSTVO VE VSETÍNĚ

Tradice, která chutná!

COOP Klasik - řada výrobků za nejnižší ceny v přijatelné kvalitě.

Tatarská omáčka
250 g



Rybi prsty mleté
250 g



Káva standard směs zrnková
70 g



Vepřové ve vlastní šťávě
415 g



COOP Standard - osvědčená kvalita za výhodnou cenu. Navíc výrobky označené logem COOP Dobré jistoty splňují řadu kritérií, jsou: bezpečné, poctivé, ověřené, české, ekologické a společensky odpovědné.

Balkánský sýr 48% tuku v sušině, 42% sušiny, 180 g



DLE GUSTA Uzené šproty v oleji 160 g (p. p. 112 g)



Jogurt smetanový bílý 140 g, tuk min. 10%



Protlak rajčatový, hmotnost obsahu je 115 g.



COOP Premium - řada výrobků pro nejnáročnější zákazníky v nejvyšší evropské kvalitě.

Holandské kakao 100 g



Špagety 500 g



Kukuřice vakuovaná 340 g



Paprika sladká 100 g



Cappuccino classic 200 g

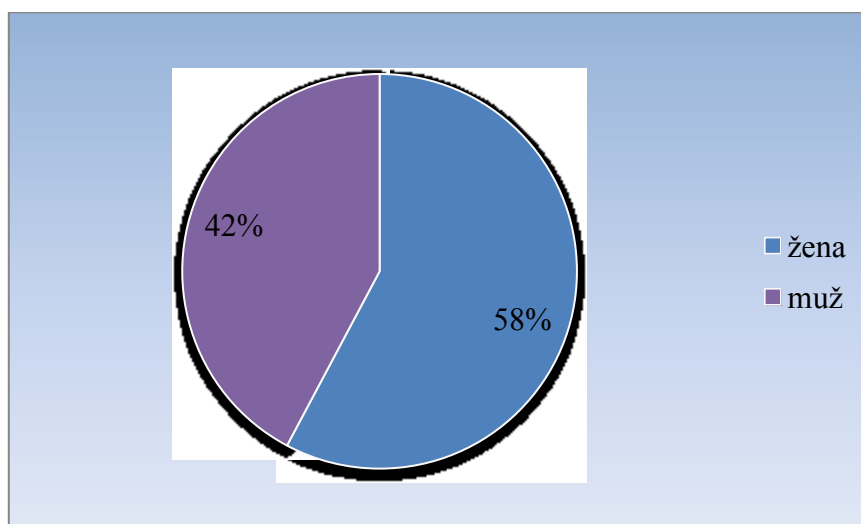


Příloha č. 3

Grafy

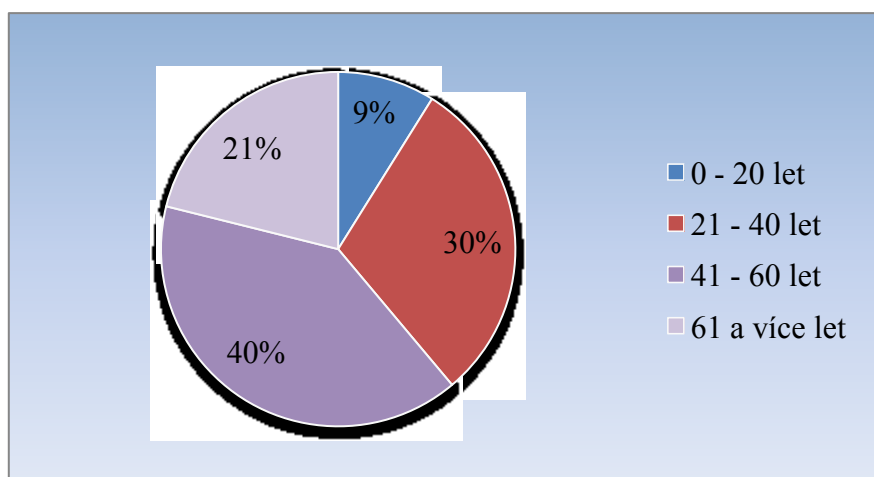
Graf 4.1

Složení respondentů dle pohlaví



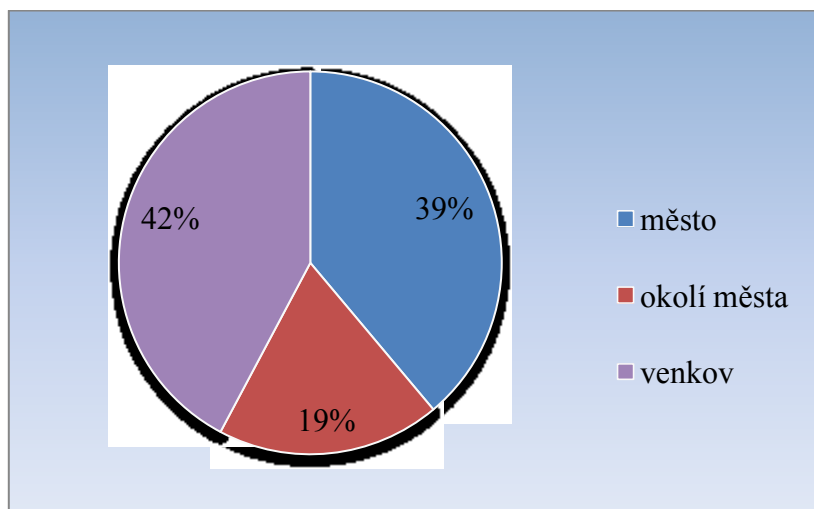
Graf 4.2

Složení respondentů dle věku



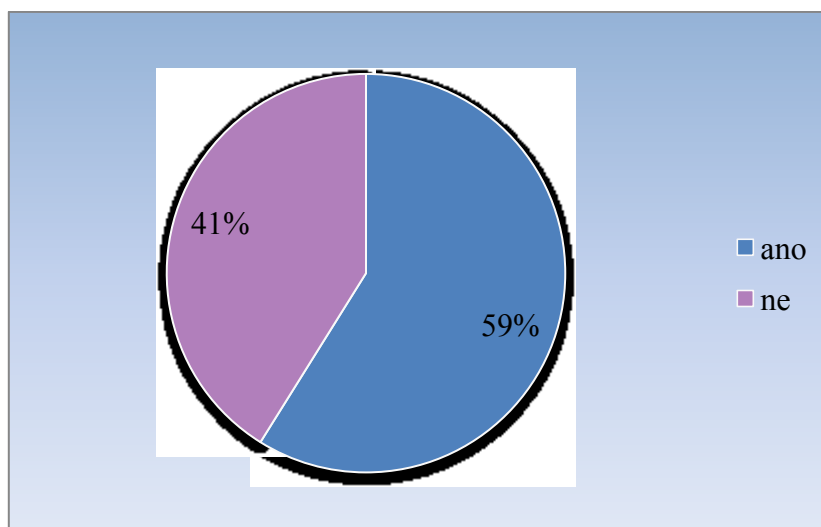
Graf 4.3

Bydliště respondentů



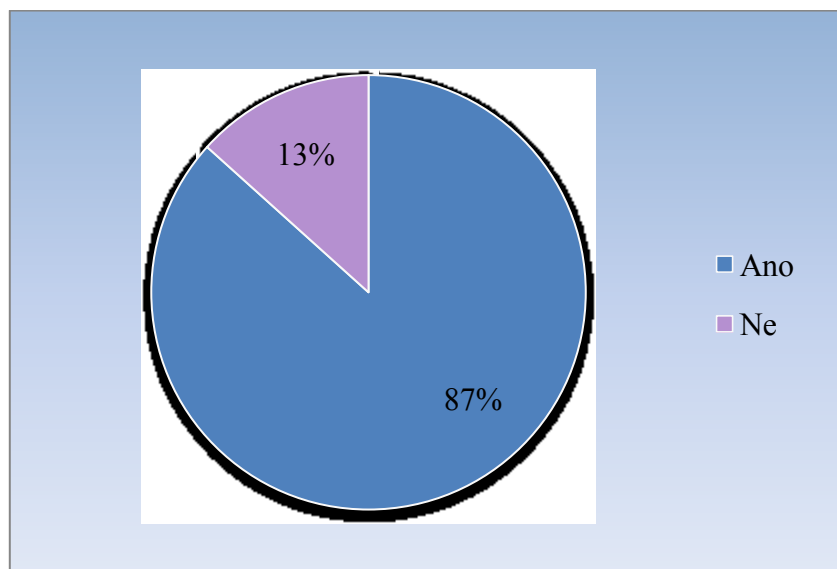
Graf 4.8

Časopis COOP Rádce



Graf 4.11

Věrnostní program



Graf 4.14

Změna loga

